**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 «Промышленный**

**маркетинг на примере**

**нефтедобывающего предприятия»**

Выполнил Студент IIIкурса

Специальность 080507 (0611)

Стаховцов А.В.

Шифр 0711051

Руководитель:

Кравченко Марина Владимировна

**Красноярск 2010**

**Содержание**

Введение

1. Отличие промышленного маркетинга от потребительского

1.1 Виды промышленного маркетинга

2. Концепция и стратегия промышленного маркетинга

2.1 Товарная и ассортиментная политика

2.2 Прекращение производства товаров

2.3 Ценовая политика

2.4 Маркетинговая система ценообразования

2.6 Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке

3. Ванкорнефть

3.1 Запуск в эксплуатацию

3.2 Маркетинг план

3.3 Разработка организационного плана

3.4 Формирование финансового плана

3.5 STEP и SWOT анализ

Заключение

Библиографический список

**Введение**

В промышленном маркетинге невозможно играть на чувствах людей - не получится. Во всех организациях существуют закупочные комиссии, которые даже не будут рассматривать вашу рекламу, а только посмотрят на спецификацию и цены.

Вот некоторые особенности в промышленном маркетинге:

- принцип: продажа ведется организациям;

- спрос, который предъявляют организации, является вторичным (первичный- хлеб, вторичный – минипекарня);

- промышленный маркетинг предполагает все вопросы, связанные с международным взаимодействием (запреты);

- предложение в промышленном маркетинге адресуется не какому-либо анонимному рынку, а конкретному клиенту, то есть формируется индивидуально;

- процесс сбыта на промышленных рынках интерактивен (взаимодействие между продавцом и покупателем);

- на сделку влияют деловые отношения между партнерами;

промышленный маркетинг сформировался в 60-х годах.

**1. Отличие промышленного маркетинга от потребительского**

**Классический подход**

На рис.1 представлен классический подход, содержащий такой критерий, используемый для дифференциации маркетинга на промышленный и потребительский, как вид товара. В соответствии с этим критерием происходит разделение маркетинга на три основные направления - маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг) и маркетинг услуг.

В основе этого подхода лежат принципиальные отличия между **продукцией производственно-технического назначения** (ППТН) и **товарами народного потребления** (ТНП), а также услугами. Так, ППТН закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит, требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме этого в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников. При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Так, ППТН в среднем на 70% реализуется конечному потребителю. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т.д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

Рис. 1.1 Классификация маркетинга в зависимости от вида товара

Рис. 1.2. Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства

ТНП закупаются для личного использования в ограниченных количествах, они не участвуют в производственном процессе и не входят в себестоимость готовой продукции. Решение о покупке ТНП принимается обычно единолично.

Маркетинг услуг выделяется в отдельное направление, так как услуги имеют свои существенные особенности, которые предопределяют их рассмотрение отдельно от ППТН и ТНП. При всем своем разнообразии все услуги имеют 4 основные характеристики, которые отличают их от товара:

- услуги неуловимы, неосязаемы и носят нематериальный характер;

- процесс производства и потребления услуг неразрывен;

- услуги неоднородны, то есть могут менять качество;

- услуги не способны к хранению и быстро "портятся".

Настоящий подход является традиционным или классическим.

Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства

Несколько иной взгляд на классификацию маркетинга на промышленный и потребительский представлен на рис.2. Главный критерий деления здесь - наличие производства, то есть процесса создания товара от его замысла и проектирования до изготовления. При этом вид товара значения не имеет. Настоящий взгляд базируется на том, что процесс маркетинга на промышленных предприятиях практически одинаков, он проходит одни и те же этапы: исследование рынка, замысел и проектирование товара, производство товара и процесс коммерциализации, серийное производство, налаживание системы сбыта и послепродажного обслуживания и обратная связь с потребителем. При этом вид выпускаемого товара значения не имеет.

Производитель будет выпускать ровно столько товара, сколько ему заказали, портфель заказов формируется заранее. Производитель старается всю свою продукцию реализовать по возможности крупными партиями крупным покупателям - оптовым или конечным. Для этого существуют специальные системы крупнооптовых скидок. Практически для всех предприятий верно правило Порето, что 80% произведенной продукции отгружается 20% покупателей, то есть 80% продукции реализуется крупным оптом. С переходом товара от производителя к посреднику промышленный маркетинг переходит в маркетинг оптовой торговли.

Оптовая торговля является следующим звеном после процесса производства и распределения и имеет целью разукрупнить объемы, предлагаемые к закупке на более мелкие. Торговля не имеет возможности изменить качество товара, поскольку его не производит. Работники сферы обращения могут лишь предложить покупателю услуги, связанные с упаковкой товара, доставкой и другими видами послепродажного обслуживания. Целью маркетинга в сфере обращения является довести до промежуточного оптового покупателя товар необходимого качества, полученного в процессе производства, и снабдить его дополнительными услугами для облегчения процесса транспортировки и потребления.

На последнем этапе - продажа товара конечному розничному потребителю - используются принципы и методы потребительского маркетинга. Таким образом, данная классификация различает маркетинг по стадиям воспроизводственного цикла: производство - обращение - потребление.

Деление маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки)

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, можно констатировать, что 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 - турбина, теплоход, уникальное оборудование и т.п.). Таким образом, можно выделить еще одну классификацию маркетинга на промышленный и потребительский в зависимости от вида покупателя (цели покупки) (рис.3). 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 фирмы могут быть покупателями как ППТН, так и ТНП оптом. Розничные покупатели также могут приобретать как ТНП, так и ППТН для личного пользования (например, бензин). Кроме этого ТНП в период после их производства и до времени их потребления проходят те же каналы рыночного товародвижения, как и ППТН. 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. Именно эти принципиальные отличия имеет целью выявить и обобщить предлагаемая классификация.

На рис.3 представлена схема классификации маркетинга в зависимости от вида покупателя. В систему промышленного маркетинга включаются отношения между всеми компаниями на рынке (промышленные и торговые фирмы, строительные и транспортные организации, банковские и страховые учреждения, государственные и частные фирмы любого профиля), а также отношения между фирмами и индивидуалами (агентами, дилерами, брокерами и т.д.), если целью установления отношений является оптовая закупка товаров (включая случаи с уникальным оборудованием, закупаемым единично) с целью дальнейшей реализации или для производственного использования.

Рис. 1.3. Структура промышленного рынка

Потребительский маркетинг охватывает отношения продавцов с конкретными частными потребителями, совершающими покупку для личного потребления, то есть отношения розничной торговли. Продавцами в этой ситуации могут выступать любые фирмы и индивидуалы, торгующие в розницу.

Заканчивая рассмотрение существующих подходов к классификации маркетинга на промышленный и потребительский важно отметить, что все предложенные подходы имеют свои достоинства и недостатки и имеют право на существование. Дальнейшее рассмотрение сущности и содержания промышленного маркетинга будет базироваться на третьем подходе, предлагающем дифференцировать маркетинг в зависимости от ориентации на фирмы и на розничных потребителей.

В связи с вышеизложенным, предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Промышленный рынок будем понимать как состоящий из рынка ППТН, рынка ТНП, реализуемых оптом, и рынка промышленных услуг (рис.4). Промышленный рынок охватывает весь комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляемых в границах определенной местности или отрасли.

Рис. 1.4. Типология продукции производственно-технического назначения

**1.2 Виды промышленного маркетинга**

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. К ним относятся отрасли: сельское хозяйство, рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:

- на нем меньше покупателей;

- но эти немногочисленные покупатели крупнее;

- они сконцентрированы географически;

- спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен;

- спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);

- покупатели этих товаров - профессионалы (технические эксперты по товарам).

Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения, представлены на рис.6.1.

Существует три основных вида ситуаций совершения закупок:

- Повторная закупка без изменений;

- Повторная закупка с изменениями;

- Закупки для решения новых задач.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменения, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков, "избранного" поставщика.

Многие покупатели предпочитают совершать комплектные закупки (например, когда продается группа взаимосвязанных товаров или предлагается система производства, управления запасами и т.п.).

Товары производственного назначения – это товары которые используются промышленными предприятиями и организациями для производства товаров и услуг.

При этом иногда под товарами понимается комплекс, состоящий как из материальных товаров, так и из услуг.

Виды товаров производственного назначения:

1) стандартизированная продукция:

- сырье

- компоненты

- отдельные агрегаты

2) программное обеспечение

3) промышленные системы (комплексное оборудование)

Признаки промышленного маркетинга:

- вторичный (производный) спрос, т.е. зависит от спроса на товары и услуги, в производстве которых данный промышленный товар участвует

- коллективный и формализованный процесс принятия решения о покупке (групповое решение)

- меньшее количество «носителей спроса»

- прямые коммуникации

- особенности в применении маркетинговых инструментов

- глобальность, т.е. многие предприятия широко известны на мировом рынке

- рациональность (необходимы конкретные и сильные аргументы, котоые убедят потребителя приобрести нужный товар именно у вашей фирмы)

- узкая специализация

- большая продолжительность принятия решения о покупке

Отсюда и особенности промышленного маркетинга:

1. выбор концепции:

- ориентированность на спрос, т.е. на потребителя, его нужды, как и в классическом маркетинге или ориентированность на технологии, т.е. основная идея комплекса маркетинга – показать наличие именно технологий, обеспечивающих определенные преимущества при их применении

Эти концепции могут применяться вместе (т.е. дополняя друг друга), а может использоваться только одна концепция.

2. дифференциация маркетинговых мер и средств – подробная сегментация

Поскольку потенциальных потребителей товаров производственного назначения гораздо меньше, чем покупателей потребительских товаров, необходима подробная сегментация потребителей и применение различных маркетинговых мер и средств в зависимости от сегмента или даже от отдельного потребителя.

Большое значение для разработки маркетинговой политики в целом и ее частей, т.е. товарной, ценовой, коммуникационной и дистрибуционной политики, имеют следующие факторы:

- вид покупки – в зависимости от того, покупает ли данная фирма ваш продукт впервые, или это рутинная повторная покупка, или же это будет повторная покупка но уже с некоторыми модификациями, потенциальному потребителю необходим, во-первых, разный объем информации о продукте, а во-вторых, разная по содержанию информация. Т.е. необходимо определиться, какую именно информацию о самом продукте, его свойствах, нужно представить, где ее разместить и как преподнести (реклама в специализированном издании, выставка, выезд представителя службы сбыта), какую скидку можно предоставить и т.п.

Рис.1.5. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Продавцам товаров промышленного назначения необходимо строго следить за этими факторами, приспосабливая свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

Покупатели этих товаров принимают окончательное решение, преодолев несколько этапов:

- осознание проблемы;

- обобщенное описание нужды;

- оценка характеристик товара;

- поиск поставщиков;

- запрашивание предложений;

- выбор поставщика;

- разработка процедуры;

- выдача заказа;

- оценка работы поставщика.

Эти этапы преодолеваются в ситуации производства закупок для решения новых задач. В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из перечисленных этапов сокращаются. В ряде ситуаций могут быть включены дополнительные этапы. Таким образом, промышленный маркетинг - сфера испытания способностей продавца, где главным является знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок для разработки эффективного маркетингового плана продаж.

**2. Концепция и стратегия промышленного маркетинга**

Разработка стратегии промышленного маркетинга начинается с изучения промышленного покупателя (реального или потенциального) и его специфических нужд в области деятельности промышленной компании. Нужды промышленных покупателей возникают из производственных процессов и опосредованы потребностями конечных пользователей продуктов. Важными характеристиками продукта для промышленного покупателя будут:

- качество - пригодность для производственного процесса и применяемой технологии;

- надежность поставки (четко организованная система сбыта);

- цена и условия оплаты.

Кроме этого, возможности компании по созданию необходимого рынку продукта включают сочетание двух составляющих - ресурсов и структуры управления компанией. Способность структуры управления эффективно использовать наличные ресурсы - важный аспект возможности реализации стратегии. Необходимо увязать ресурсные и структурные возможности фирмы с потребностями основных клиентов.

Осуществление стратегии предполагает развитие долгосрочных взаимоотношений с промышленными покупателями. Соответствие между возможностями поставщика и нуждами покупателя достигается через взаимодействие обеих сторон.

Стратегия промышленного маркетинга предполагает сосредоточение на отношениях с каждым отдельным покупателем, а значит разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента, включающих основные составляющие маркетинговой деятельности:

- товарная (ассортиментная) политика;

- сбытовая и сервисная политика;

- ценовая политика;

- стратегия коммуникаций.

**2.1 Товарная и ассортиментная политика**

Планирование ассортимента - одна из важнейших функций маркетинга, роль, которой возрастает в связи с обострением конкурентной борьбы и с развитием НТП.

Товарный ассортимент включает в себя все ассортиментные группы, которые выпускает предприятие. Товарный ассортимент характеризуется шириной по количеству предлагаемых ассортиментных групп, глубиной по количеству позиций в каждой ассортиментной группе и сопоставимостью, которая определяется по соотношению ассортиментных групп относительно общности конечного использования, потребителей, интервала цен и каналов распределения.

Ассортиментная позиция представляет собой конкретную модель, марку или тип-сорт-размер (ТСР) продукции, которую предприятие предлагает потребителям.

В основе изменения ассортимента продукции предприятия лежат следующие основные факторы:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки - основная движущая сила, под воздействием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента;

- изменения в товарном ассортименте конкурентов;

- изменение спроса на отдельные товары.

К факторам, способствующим расширение товарного ассортимента относят:

- промышленные покупатели предпочитают закупать несколько разных товаров у одного поставщика;

- торговый агент может успешно продавать несколько разных товаров;

- реализация нескольких разных товаров способствует сокращению издержек сбыта;

- специальные модификации - основа для разработки новых товаров;

- широкий ассортимент привлекает оптовиков;

- неиспользованные мощности;

- использование побочных продуктов производства.

Факт необходимости изменения товарного ассортимента в результате научно-технического прогресса доказывать нет необходимости.

Этапы планирования товарного ассортимента:

Первый этап состоит из 7 основных пунктов и имеет целью выяснить настоящее состояние товарного ассортимента фирмы и ее возможности в области использования внутренних ресурсов для улучшения структуры товарного ассортимента.

1. Ревизия товарного ассортимента:

- анализ показателей сбыта, валовой и чистой прибыли по каждому товару отдельно, расчет доли рынка различных товаров;

- исследование отношения клиентов к различным товарам.

2. Анализ производственных мощностей, технологии и имеющихся материальных ресурсов;

3. Оценка эффективности НИОКР;

4. Исследование и анализ системы технического обслуживания;

5. Анализ организации и деятельности службы сбыта;

6. Анализ финансовых ресурсов;

7. Анализ кадровой политики.

Второй этап предполагает организацию товарного планирования и создание новых товаров. Состоит из 7 основных элементов:

1. Компании, занимающиеся разработкой новых товаров имеют в своем составе исследовательский отдел или центр, и группу административного управления, занимающуюся проблемами НИОКР, технического обслуживания, исследований рынка и организации сбыта, а также отдел товарного планирования. Этих специалистов объединяют под единоначалием назначенного на должность руководителя до запуска нового товара в производство. На различных этапах к участию в работе так или иначе привлекаются все функциональные подразделения компании, причем некоторые из них - на протяжении всего процесса. Следует максимально использовать их ресурсы, преодолевая естественное нежелание сотрудничать. Как правило, товары, требующие проведения знчительных НИОКР, создаются в течении 5-10 лет с момента зарождения идеи.

2. Поиск идеи нового товара.

3. Оценка идей и выбор наилучшей.

4. Исследование потребительских свойств нового товара.

5. Изучение особенностей процесса производства.

6. Организация опытного производства и пробного сбыта (коммерциализация).

7. Переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга.

**2.2 Прекращение производства товаров**

Всегда болезненным является процесс по снятию с производства устарелых или неудачных товаров. Этот процесс необходим, поскольку "неудачники" могут тормозить процесс развития производства в целом и отнимать много времени и средств у компании, которые никогда не окупятся. Снятие конкретного товара с производства необходимо осуществлять по следующей схеме:

1. Отбор кандидатов для снятия с производства:

- сокращение объемов сбыта;

- снижение нормы прибыли;

- уменьшение доли рынка;

- появление более совершенного товара-заменителя;

- рост издержек производства;

- необходимость постоянного контроля со стороны руководства для обеспечения безубыточности.

2. Сбор и анализ информации для принятия решения:

- вскрытие причин неблагополучности товара:

- существуют ли пути спасения товара;

- что будет с капиталом, вложенным в оборудование;

- потери от снятия;

- как повлияет снятие товара с производства.

3. Порядок снятия товара с производства. Необходимо известить заблаговременно клиентов о снятии товара с производства. Процесс снятия товара с производства должен быть тщательно спланирован. Серьезной проблемой является выбор оптимального времени для снятия товара с производства.

**2.3 Ценовая политика**

Цена в большинстве случаев на промышленном рынке (особенно на промышленном рынке ППТН) не является решающим мотивом, определяющим принятие положительного решения о покупке.

Ценовые колебания чаще всего не оказывают значительного влияния на уровень закупки промышленного покупателя. Фирмы покупают столько, сколько им нужно - не больше, не меньше. Закупка "впрок" не практикуется, поскольку это "омертвление" оборотных средств и увеличение затрат по содержанию запаса. В то же время, если на промышленном рынке, особенно сырья, возникает дефицит, что ведет за собой использование "неприкосновенных запасов", то в период пополнения этих запасов увеличение цены может привести к увеличению объемов прибылей.

На промышленных рынках, особенно рынках стратегически важных, часто используется государственное регулирование цен. Так, официально контроль над ценами на уголь отменен правительством РФ в июле 1993г. Теоретически региональные угольные компании могут свободно устанавливать собственные цены на уголь франко-шахта. Полученные рыночные цены будут значительно отличаться от бассейна к бассейну и от одной угледобывающей компании к другой. Причинами подобной разницы в ценах являются, прежде всего, качество добываемого угля и транспортные тарифы. Однако, на практике Российская угольная компания (Росуголь) обладает сильным влиянием на процесс ценообразования посредством механизма распределения субсидий, что позволяет угольной промышленности сохранять систему перекрестных субсидий между угледобывающими компаниями, другими словами внутри и между бассейнами. Подобные перекрестные субсидии дают возможность существовать шахтам, которые в новых рыночных условиях оказались нежизнеспособными из-за высокой себестоимости добычи угля или высоких издержек на перевозку

Выбор и установление оптимальной цены всегда является серьезной проблемой для любой компании. Большинство компаний при определении цены на свой товар придерживаются способа расчета исходя из издержек - затратный принцип. Затратными методами ценообразования в настоящее время в Японии пользуется 36% от числа опрошенных фирм, маркетинговыми методами - 28%, методами, учитывающими конкурентные условия рынка - 24%, методами, ориентированными на движение спроса - 5% и другими методами - 4%.

Методы расчета цены на продукцию компании можно разделить на следующие группы:

- затратные методы ценообразования;

- методы ценообразования через анализ спроса;

- методы ценообразования через анализ спроса;

- методы ценообразования с учетом конкуренции;

- собственно маркетинговые методы ценообразования;

- методы ценообразования на новую продукцию;

- методы ценообразования на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп. Методы используются не отдельно, а в сочетании и наложении один на другой для получения наибольшей рентабельной для фирмы и приемлемой для потребителя эффективной цены.

Затратные методы ценообразования

Предполагают расчет цен продажи на товары и услуги путем прибавления к издержкам или себестоимости их производства некой определенной величины. В свою очередь данная группа методов подразделяется на:

а) метод ценообразования "издержки плюс" - предполагает расчет цены путем прибавления к цене производства и цене закупки и хранения материалов и сырья определенной добавочной величины - прибыли. Метод применяется для товаров самого широкого круга отраслей. Недостаток - сложность определения уровня добавочной суммы. Уровень меняется в зависимости от вида отрасли, времени и состояния конкурентной борьбы К тому же он может не соответствовать желаниям покупателя.

В отраслях с высоким уровнем постоянных издержек (обрабатывающая промышленность) хорошо работает механизм повышения эффективности и рентабельности в результате роста объемов производства, так как средняя себестоимость снижается по мере увеличения объемов производства и сбыта. Однако этот процесс имеет место до определенного предела, после которого средняя себестоимость увеличивается из-за роста переменных издержек - транспортные расходы, управленческие расходы, расходы на упаковку и т.д.

б) метод ценообразования на основе предельных затрат - установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство данной продукции, а не путем подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки, таким образом, значительно ниже средних издержек и обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Такой метод эффективен в следующих случаях:

- на стадии насыщения рынка товаром, когда нет роста продаж для сохранения максимального объема сбыта;

- при внедрении нового товара на рынок;

- для увеличения прибыли за счет увеличения объема сбыта (массовости продаж).

Однако, при неумелом использовании метода фирма может понести убытки. Во-вторых, цены формируются односторонне (поставщиками) без учета требований рынка и конкуренции. В-третьих, при использовании этого метода важно установить цену на уровне, способном обеспечить определенную величину прибыльности операций фирмы, то есть чуть выше.

в) метод "markup" предполагает умножение цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости или коэффициент "markup"

Два подхода к определению коэффициента добавочной стоимости нужны для того, чтобы отразить позицию продавцов, сотрудников, ответственных за сбыт (при делении прибыли на цену продажи) и позицию сотрудников, ответственных за производство (при делении прибыли от продаж на себестоимость).

На практике покупатель часто требует снижения цены. Поэтому если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко без ущерба для финансовой деятельности компании, контролировать величину снижения цен.

Реальный коэффициент сумма фактической надбавки цены

повышения цены = чистая выручка от продаж

Первоначальный сумма фактической сумма

коэффициент = надбавки цены + снижения цен

повышения цены чистая выручка + сумма от продаж снижения цен

Так находится коэффициент цены и определяется формула подсчета цены продажи. При этом должен быть использован процент прибыли показателя себестоимости по отношению к стоимости закупки сырья и материалов и себестоимость самого производства.

г) Метод целевого ценообразования - определение цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость, на единицу продукции исходя из объема продаж, который делает возможным получение намеченной прибыли. В случае, когда себестоимость меняется в результате изменения степени загрузки производственных мощностей и объема сбыта, в качестве справочного материала используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов. А затем определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль.

Определение цены с ориентацией на спрос

а) Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.

В этом случае продавец стремится определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высоких прибылей, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

б) Метод определения цены продукции на основе анализа максимального пика убытков и прибылей (максимум).

Метод позволяет найти объем производства и продаж, соответствующих тому, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью фирмы является определение цены, дающей возможность получить максимальную прибыль.

Определение цены с ориентацией на конкуренцию.

По данному методу цену на продаваемые товары и услуги определяют через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через соответствующий анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Таким образом метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Он в свою очередь подразделяется на:

- метод определения цены путем следования за рыночными ценами;

- метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке;

- метод определения цены на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка цен;

- метод определения престижных цен;

- состязательный метод определения цен - применяется, главным образом, при осуществлении операций на центральных оптовых рынках Японии, бирже ценных бумаг и т.п.

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое число покупателей стремится купить товар у одного или ограниченного числа продавцов, или наоборот, большое число продавцов стремится продать товар малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывая в конверт, или на деревянных дощечках, которые затем собирают и в присутствии участвующих в торгах вскрывают конверты или вынимают дощечки из мешка или ящика. Если торги организовывают продавцы, и состязание ведется между покупателями, то выигрывает покупатель, написавший самую высокую цену. Если состязание ведется между продавцами, то выигрывает написавший наименьшую цену. После торгов заключается контракт, и цена с данного момента становится ценой продажи.

**2.4 Маркетинговая система ценообразования**

Маркетинговый подход к формированию продажной цены предполагает, что в качестве базиса определения уровня цены учитываются прежде всего мнения, требования самих покупателей и их возможности приобрести тот или иной товар.

Например, на товары первой необходимости рекомендуют устанавливать цену на низком уровне, чтобы сделать их еще более доступными для потребителя. На такие товары как одежда, можно установить цены на несколько более высоком уровне, а в отношении товаров, относящихся к предметам роскоши, цены устанавливаются на самом высоком уровне, чтобы удовлетворять чувство уверенности покупателей в их первоклассности, превосходности и исключительности.

Маркетинг предполагает в определении цены идти не от себестоимости товаров, а от требований рынка и покупателей. Предприниматели заранее определяют пределы цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового стратегического управления своей деятельностью с учетом рыночной конкуренции, динамики и характера спроса и т.д., а затем продумывают форму подсчета цены производства и себестоимости продукции, которые бы позволяли получить ранее определенные пределы цены продажи. Иными словами, маркетинговая методология ценообразования предполагает использование концепции прямо противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам (метод "издержки плюс"), что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы, детали и т.д.

Ценообразование на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп.

Цена на товар должна определятся путем сопоставления с ценами на другие аналогичные товары или товары, стоящие в одном параметрическом ряду, как своей фирмы, так и конкурирующих фирм. Политика товарной дифференциации способствует расширению такого товарного ряда и, естественно, усложняет производимые расчеты. Именно различия в силе привлекательности товара и его преимуществ для покупателей и потребителей формируют ценовую линию товара. При разработке ценовой политики необходимо учитывать следующее:

Рис. 2.1 «Система сбыта»

Система сбыта может быть организована напрямую, либо с использованием посредников (см. рис.).

В качестве посредников могут выступать оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры и т.п.

В зависимости от типа собственности на товар, посредники могут выполнять следующие функции:

транспортировать товары, приближать их территориально к месторасположению конечных потребителей;

хранить товары;

устанавливать контакты с потенциальными и реальными клиентами;

* собирать маркетинговую информацию о состоянии рынка и спроса;
* информировать потенциальных потребителей о товарах, рекламировать их и стимулировать сбыт;
* оказывать дополнительные услуги потребителям - комплектация заказов, упаковка, нарезка и т.д.
* нести определенные затраты по организации деятельности канала - финансировать канал;
* нести финансовые и другие виды рисков по функционированию каналов.

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. Преимущества создания собственной сбытовой сети:

1. Организация прямого взаимодействия с конечными потребите лями продукции.

2. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию толь ко продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

3. Повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, воз-вратом товара и его причинами.

**2.6 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 персона лом 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 (консуль тации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные (созда ние 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 непо средственно 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 взаимодей ствовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей:

Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями представлено на рис. 2.3.

Задачами службы маркетинга на предприятии являются сбор и анализ исходной информации, планирование и прогнозирование, оперативная работа. Рассмотрим основные варианты построения службы мар кетинга исходя из ее задач.

Организация по функциям имеет место, когда видов выпускаемой продукции и рынков немного, они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей. Подразделения предприятия специализируются по следующим направлениям:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;

- реклама, выставки и паблик рилейшнз ;

- организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация по видам продукции - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация по рынкам ("рынок" – это какая-либо конкретная отрасль) целесообразна, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.

Организация по территориям считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями - незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.

Принципы организации маркетингового исследования на про мышленном рынке.

С ростом объемов продаж, количества покупателей и рынков у продавцов возникает необходимость в изучении своих покупателей - кто они, их потребности, поведение при покупке, мотивация и т.д. Каждый продавец пытается, изучив потребителя, создать стандартную модель (правила поведения продавца), способствующую продажам.

Под промышленными покупателями понимаются все компании и организации, вступающие в отношения с производителями и продавцами с целью приобретения товаров и услуг.

Можно выделить следующие типы промышленных покупателей:

- промышленные предприятия;

- строительные организации;

- торговые (оптовые и розничные) компании;

- транспортные фирмы;

- предприятия непроизводственной сферы;

- государственные органы и организации;

- некоммерческие организации;

- частные лица, имеющие лицензии с правом осуществления раз личной коммерческой деятельности (агенты, брокеры, маклеры, нотариусы, юристы и т.д.).

Промышленные покупатели характеризуются своими размерами:

- по количеству занятых;

- по товарообороту или валовому доходу;

- по объему закупок ресурсов и т.п.

Кроме этого каждый покупатель характеризуется своей организационной структурой, сферой деятельности, уровнем квалификации персонала, репутацией и т.п.

Продавец должен четко представлять себе своих основных клиентов, их размеры и возможности, а также тенденции предпочтений и нужд. Все это необходимо для правильного понимания и расставления приоритетов и акцентов по обслуживанию тех или иных типов потребителей, по распределению ресурсов на поддержание и развитие коммуникаций с наиболее выгодными или перспективными покупателями.

В промышленном маркетинге также действует правило Парето, которое гласит, что 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. По другому его называют "80/20".

Главная ценность анализа, проводимого на основе эффекта Парето, состоит в том, что он может способствовать выявлению направлений деятельности, которым компания должна уделять наибольшее внимание.

Следующий момент, на который стоит обратить внимание при организации маркетинговых исследований - это выявление "рыночных ниш" неудовлетворенного спроса.

Варианты решения:

1) Обсуждение подобных вопросов с фирмами, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка.

2) Разработка перечня проблем, с которыми сталкивается исполь зование данного типа продукции, затем 100-200 фирм-заказчиков (или индивидуальных потребителей) просят ранжировать выявленные про блемы по степени их важности и в соответствии с таким ранжированием принимаются меры по совершенствованию продукта.

3) Анализ структуры требуемых качеств и степени их наличия у поставляемого продукта.

Учет интересов покупателей зачастую не только способствует выявлению потребностей, но и позволяет получить новые пути их удовлетворения. В некоторых отраслях большая часть новых моделей продукции разрабатывается самими потребителями.

**3. Ванкорнефть**

Ванкор — вахтовый посёлок, созданный для разработки Ванкорского нефтегазового месторождения компанией ЗАО «Ванкорнефть» — дочерним предприятием «Роснефти». Новая нефтегазовая провинция России и основной перспективный проект "Роснефти".

По состоянию на 2010 года согласно данным специалистов «Ванкорнефти» на месторождении пробурено 88 скважин, 44 из них — эксплуатационные. Объемы добычи нефти в 2009 году, как ожидается, составят 3 млн тонн. По состоянию на август 2009 года нефтяники добывают 18 тысяч тонн нефти в сутки. Нефть поступает в нефтепровод «Ванкор-Пурпе» и затем в систему «Транснефти».

Лицензия на разработку месторождения принадлежит ООО «Енисейнефть», контрольным пакетом которой владеет Anglo-Siberian Oil Company, принадлежащая компании «Роснефть». Владельцем лицензии на Северо-Ванкорский блок месторождения является ООО «Таймырнефть».

"Роснефть" перерегистрировала на себя 93,12% ЗАО "Ванкорнефть" — владельца лицензии на одно из ее крупнейших месторождений с запасами более 400 млн тонн нефти. Прежним владельцем бумаг была RN-Vankor B.V., зарегистрированная в Голландии. Смена владельца произошла почти сразу после того, как подконтрольная бывшим менеджерам ЮКОСа Yukos Capital получила право доступа к голландским активам "Роснефти".

"Роснефть" опубликовала существенный факт, согласно которому доля компании в ЗАО "Ванкорнефть" увеличилась с 0,84% до 93,96%. Что произошло 30 июня 2009. До сих пор крупнейшим акционером ЗАО "Ванкорнефть" была голландская RN-Vankor B.V. В "Роснефти" не уточняют, пришлось ли ей заплатить за акции, но до сих пор компания говорила, что контролирует Ванкор. Два других акционера "Ванкорнефти", по данным СПАРК, это кипрская Anglo-Siberian oil Company (10%), которую "Роснефть" приобрела в 2003 году, и гибралтарская Taymyr Petroleum (5%). Кому принадлежит последняя, в "Роснефти" не уточняют.

Ванкорское нефтегазовое месторождение было открыто в 1988 году. В 2003 году месторождение было приобретено ОАО "НК "Роснефть". Ванкорское нефтегазовое месторождение большей частью находится в Туруханском районе Красноярского края, в 140 км к западу-северо-западу от г. Игарка. Часть месторождения расположена на территории Дудинского района Красноярского края. Геологоразведочные работы на лицензионном участке были начаты в соответствии с "Программой работ для нефтяных операций на территории Ванкорской площади", представленной в территориальное подразделение Роскомнедра в IV квартале 1993 г. В 2003 году лицензия на разработку Ванкорского нефтегазового месторождения получила ОАО "НК "Роснефть" вместе с приобретением "Англо-Сибирской нефтяной компании".

Закрытое акционерное общество "Ванкорнефть" было зарегистрировано 12 февраля 2004 года. В этом же году ЗАО "Ванкорнефть" начинает разведочное бурение на Ванкорском месторождении.

2005 год

Пробурено три разведочных скважины. Извлекаемые запасы нефти увеличены со 125 млн. тонн до 226 млн. В результате разведочных буровых работ на скважине "Ванкор" № 9 получен рекордный фонтанный приток нефти. Дебит - более тысячи тонн в сутки. В геологоразведку Ванкорского и Северо-Ванкорского блоков инвестировано около 1,2 млрд. рублей. На проектирование и обустройство месторождения заложено около 2, 5 млрд. рублей.

2006 год

На Ванкорском месторождении начинается эксплуатационное бурение. Пробурено пятьдесят тысяч метров на поисковых и разведочных скважинах, как вертикальных, так и горизонтальных. Инвестиции в геологоразведку составили около пяти миллиардов рублей. Объем доказанных запасов приближается к 330 млн. тонн. На месторождении ведется активная работа по отсыпке кустовых площадок и подъездных дорог. Сюда оперативно переброшены дорожно-строительная техника и необходимые грузы. Пущена в эксплуатацию передвижная электростанция, смонтированы линии электропередач и резервуары для дизельного топлива. Главное событие 2006 года - начало строительства магистрального трубопровода Ванкор-Пурпе. Его протяженность - 550 км. Трубопровод проходит по территории Красноярского края и Ямало-Ненецкого автономного округа. На его строительство брошены все силы.

2007 год

На месторождении ведется бурение и испытание скважин, газогеохимические, аэрогеофизические и сейсморазведочные работы. Прирост извлекаемых запасов составил 182 миллиона тонн. Общие запасы увеличились на 25 миллионов, преодолев рубеж в 500 миллионов тонн. Эта цифра свидетельствует об уникальности Ванкора. На месторождение доставлено уникальное нефтепромысловое оборудование. Впервые в истории Красноярского края подобное оборудование будет введено в эксплуатацию именно на Ванкорском месторождении. Ведутся работы по обустройству Ванкора. Здесь начато возведение крупных специализированных объектов - газотурбинной электростанции, нефтесборных сетей, насосных станций, пункта сбора и подготовки нефти, мини-завода по переработке нефти. К концу года проложено около 300 километров нефтепровода, работы по его строительству ведутся круглосуточно.

2008 год

Ванкорский проект выходит на заключительную стадию. Его стоимость на сегодняшний день превышают 500 миллиардов рублей. Суммарные геологические запасы углеводородов превышают 500 млн. тонн. За четыре года на месторождении не было пробурено ни одной пустой скважины. Успешность поискового и разведочного бурения составила 100%. Только в 2008 году на месторождение было доставлено около 500 тысяч тонн материалов и оборудования. Ванкор - главная инновационная площадка. Здесь применяются последние технологии нефтедобычи. Все оборудование изготавливается по спецзаказу. Сегодня на Ванкорском проекте задействованы более 7 000 человек. Для людей созданы самые комфортные условия труда. Работы ведутся сразу по нескольким направлениям: бурение скважин, проектно-изыскательные работы, строительство производственных объектов. Приоритетным направлением остается завершение строительства магистрального нефтепровода. Открытие пускового комплекса - главная задача на 2009 год.

Пик добычи нефти составит порядка 30 млн. тонн в год, газа - 5,1 млрд. кубометров. Это в свою очередь позволит ускорить темпы разведки и разработки лицензионных участков, находящихся вблизи Ванкорского месторождения.

**3.1 Запуск в эксплуатацию**

21 августа 2009 года Ванкорское нефтегазаносное месторождение было запущено в промышленную эксплуатацию. Ранее добычу на Ванкоре планировалось начать в конце 2008 года, затем запуск месторождения был отложен до третьего квартала 2009 года. В церемонии начала эксплуатации Ванкора принял участие премьер-министр России Владимир Путин.

В 2009 году Роснефть намерена была добыть на Ванкорском месторождении 3 млн тонн нефти. С начала реализации проекта "Роснефть" инвестировала в него около 5 млрд долл. Расчетный период эксплуатации месторождения — 35 лет. Запасы Ванкорского месторождения оцениваются в 520 миллионов тонн нефти. Проектная мощность трубопровода составляет около 30 миллионов тонн в год. По завершении строительства нефтепровода "Восточная Сибирь - Тихий Океан" объемы добычи нефти на Ванкорском месторождении планируется увеличить до максимального уровня.

Ванкорское месторождение расположено в Туруханском районе Красноярского края, на левобережье Большой Хеты, между устьями ее крупных притоков - Лодочной и Покойницкой. Извлекаемые запасы (С1, С2) - 125,3 млн т нефти и 76,8 млрд куб. м газа. Владелец лицензии на разработку - ЗАО "Ванкорнефть" (дочернее предприятие "Роснефти").

Сейчас здесь построен поселок для 2500 вахтовиков, второй поселок поменьше, сеть дорог, нефтехранилище, начато промышленное бурение. Построен магистральный нефтепровод "Ванкорское Месторождение - НПС "Пурпе", откуда нефть попадает в системы транспорта нефти "Транснефти"

Ванкорское месторождение расположено в северной части Восточной Сибири на территории Красноярского края. Оно находится вблизи границы с Западной Сибирью (Ямало-Ненецкий автономный округ) в 600 км от добывающих активов Пурнефтегаза. Директором является Скобелев Александр Евгеньевич

Ванкорское месторождение было открыто в 1988 году. Лицензии на его разработку НК «Роснефть» получила в 2003 году в результате приобретения Англо-Сибирской нефтяной компании. Разработка Ванкорского месторождения является основным и наиболее важным стратегическим проектом Компании. Этот проект реализует дочернее общество НК «Роснефть», ЗАО «Ванкорнефть».

Доказанные запасы Ванкорского месторождения составляют около 1,5 млрд барр., проектный уровень добычи оценивается в 500 тыс. барр./сут. (25 млн т в год). Нефть с месторождения будет поставляться по собственному недавно построенному трубопроводу Компании Ванкор — Пурпе протяженностью 550 км, который соединяется с магистральным трубопроводом АК «Транснефть» поблизости от месторождений Пурнефтегаза. Проектная мощность трубопровода составляет около 30 млн т в год (600 тыс. барр./сут.) нефти. Нефть с Ванкорского месторождения сможет поставляться как на восток по строящемуся в настоящее время трубопроводу Восточная Сибирь — Тихий океан (ВСТО), так и на запад по системе трубопроводов АК «Транснефть» .

Ванкорское месторождение является одним из важнейших источников увеличения добычи нефти НК «Роснефть» в среднесрочной перспективе. При работе нефтепровода ВСТО объемы добычи нефти на Ванкорском месторождении планируется увеличить до максимального уровня, также планируется ускорить темпы разведки и разработки 14 лицензионных участков, находящихся вблизи Ванкорского месторождения. Разработка Ванкорского месторождения ведется главным образом с помощью горизонтальных скважин, на 75% которых применяется «умное» заканчивание. По итогам 2007 года эксплуатационное бурение на Ванкорском месторождении составило 78,4 тыс. м. Была введена в эксплуатацию из разведочного бурения скважина Ванкорская №9 и организована добыча нефти для обеспечения топливом бригад бурения.

По итогам 2008 года проходка в эксплуатационном бурении на месторождении составила 142, 1 тыс. м, была пробурена 31 скважина. Продолжалось строительство нефтепровода Ванкор - Пурпе (по состоянию на конец года было построено 408 из 578 км). Велись работы по строительству установки подготовки нефти и нефтеперекачивающих станций.

По состоянию на 2009 год было завершено строительство трубопровода и другой инфраструктуры, необходимой для ввода месторождения в эксплуатацию, и началось тестирование оборудования. За период с 2006 года по первый квартал 2009 года капитальные затраты компании Ванкорнефть составили 4,4 млрд долл.

Запасы ЗАО «Ванкорнефть» (по классификации PRMS) Доказанные запасы углеводородов, млн барр. н. э.1 854

|  |  |
| --- | --- |
| Доказанные запасы нефти, млн барр. | 1 490 |
| Доказанные запасы газа, млрд куб. м | 61,9 |
| Вероятные запасы углеводородов, млн барр. н. э. | 2 094 |
| Вероятные запасы нефти, млн барр. | 1 604 |
| Вероятные запасы газа, млрд куб. м | 83,2 |
| Возможные запасы углеводородов, млн барр. н. э. | 908 |
| Возможные запасы нефти, млн барр. | 771 |
| Возможные запасы газа, млрд куб. м | 23,3 |

Операционные показатели ЗАО «Ванкорнефть»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 | 2007 | 2008 |
| Поисково-разведочное бурение, тыс. м | 8,7 | 8,9 | 4,1 |
| 2D сейсморазведка, пог. км | 200 | 0 | 0 |
| 3D сейсморазведка, кв. км | 0 | 0 | 0 |
| Эксплуатационное бурение, тыс. м | 17,9 | 78,4 | 142,1 |
| Количество действующих скважин, штук | 0 | 1 | 1 |
| Количество вводимых новых скважин, штук | 0 | 1 | 1 |

В соответствии со стратегией экономического развития Красноярского края нефть, газ и лес являются основными точками роста экономики региона. В частности, по величине прогнозных ресурсов нефти и газа территория объединенного Красноярского края сегодня считается одним из ведущих регионов России.

На Севере существует три транспортных коридора: воздушный, водный и автомобильный. Больше всего минусов у воздушных перевозок — это дорого и не позволяет перевозить крупногабаритные грузы. До недавнего времени основным методом транспортировки оставалась речная навигация. За 2–3 недели происходит доставка на Ванкорское месторождение десятки тысяч тонн грузов, чтобы обеспечить бесперебойную работу и комфортную жизнь специалистов в течение всего межнавигационного периода.

По зимним дорогам на Ванкорское месторождение доставлено около 250 тысяч тонн грузов. Это и оборудование для пускового комплекса и нефтеперекачивающих станций, и трубная продукция, и опоры для магистрального нефтепровода, и оборудование для строительства опорной базы промысла.

**3.2 Маркетинг план**

В ЗАО «Ванкорнефть» план маркетинга разрабатывается по следующим направлениям:

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

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

ЗАО «Ванкорнефть», увеличивая добычу нефти, не может реализовать ее в полном объеме. Препятствуют этому причины, не зависящие от предприятия. Государство постоянно увеличивает налоговые ставки на нефть, что повышает ее цену. Для сглаживания этого отрицательного воздействия руководство ЗАО «Ванкорнефть» 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 юганской нефти высока, руководство планирует изменить структуру рынков сбыта. Стало очевидно, что дальнейшая ориентация экспорта нефти и газа на Запад бесперспективна. Российские экспортеры углеводородного сырья ищут пути выхода на рынки Востока, прежде всего стремительно развивающегося Китая, чья экономика тесно связана с потреблением нефти и нефтепродуктов.

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

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

Стартовая цена нефти определяется на основании заключения независимого оценщика. Для оценки стоимости сырой нефти ЗАО «Ванкорнефть» пользуется услугами одного из авторитетнейших в России независимого оценщика – Международного центра оценки. Стартовая цена нефти определяется индивидуально для каждой сделки. Кроме того, стартовая цена является лишь минимальной ценой, которую хочет получить предприятие за добываемую нефть, и в ходе тендера цена нефти может многократно расти.

Таблица 3.1 Структура реализации нефти и газа ЗАО»Ванкорнефть» в 2008-2009 г.г, в тыс. тонн.

|  |  |
| --- | --- |
| Рынок сбыта | год |
| 2008 | 2009 |
| Россия | 17200 | 15800 |
| Зап.Европа | 6200 | 4300 |
| Восток | 1000 | 1300 |

Тендерный метод ценообразования является наиболее прибыльным для нефтедобывающих предприятий. Затратный механизм установления цены остается невостребованным из-за высокой себестоимости добычи, а ориентация на спрос нецелесообразна вследствие высокой неплатежеспособности покупателей. Дальнейшее развитие тендерного метода заставляет добывающие предприятия заниматься поиском и привлечением потребителей, которые готовы заплатить большую цену на нефть.

Наиболее прибыльными потребителями нефти дл*я* ЗАО «Ванкорнефть» являются Омский и Ачинский нефтеперерабатывающие заводы. Как известно, Омский НПЗ является крупнейшим российским нефтеперерабатывающим предприятием, имеющим потенциальные возможности работать с глубинной переработкой до 84%.

Таблица 3.2 Потенциальные покупатели и их возможности в приобретении нефти ЗАО «Ванкорнефть».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| НПЗ России | Объем спроса на нефть, тыс.тонн | Макс. цена, которую НПЗ готов заплатить за 1 тонну, $. |
| Новокуйбышевский НПЗСамарский НПЗТомский НПЗАчинский НПЗОмский НПЗПермский НПЗРязанский НПЗВолгоградский НПЗЯрославский НПЗ | 330037002600530058003100280028002300 | 99,895,598,2103,56111,8396,583,2292,898,3 |

**Доля рынка основных конкурентов по добыче нефти**

Повышение конкурентоспособности нефти руководители планируют за счет снижения издержек производства. Уменьшив себестоимость товара, тем самым удастся снизить цену и увеличить объемы реализации. Ванкорская нефть будет не только активно добываться, но и пользоваться широким спросом со стороны российских и зарубежных нефтеперерабатывающих заводов.

Работая с потребителями произведенной продукции нельзя забывать об угрозе со стороны конкурентов. Анализ состояния деятельности конкурентов позволит исправить свои недостатки и повысить конкурентоспособность

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

**3.3 Разработка организационного плана**

При реализации стратегии стабилизации деятельности предприятия основными направлениями организационного планирования являются:

* + реструктуризация компании и внедрение новой системы управления производственными подразделениями;
	+ создание прогрессивной системы обучения и переквалификации персонала с целью избежание сокращений и обеспечения дополнительных рабочих мест.

Выбор первого направления организационного планирования был обусловлен необходимостью сокращения затрат на содержание подразделений и служб ЗАО “Ванкорнефть”. Существующая структура организации и аппарата управления отличается высокой степенью иерархичности и наличием большого количества необеспеченных работой производственных подразделений.

Основной акцент был сделан на мероприятия, направленные на фактическое снижение уровня затрат и повышение эффективности производственного и финансового управления.

С целью избежание массового сокращения работников руководство делает акцент на перераспределение трудовых ресурсов. Кроме того, эффективным выходом из данной ситуации является реализация второго направления организационного планирования – создание прогрессивной системы обучения и переквалификации работников предприятия. Руководство большое внимание уделяет развитию человеческих ресурсов. Это позволяет решить следующие задачи:

* комплектование аппарата управления высококвалифицированными специалистами, способными адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и, применяя современные методы организации труда, повысить эффективность производства;
* обучение работников смежным профессиям для перевода их на другие производства с целью избежание сокращений;
* повышение квалификации работников и обучение их современным методам организации производства, использованию новой техники и технологий;
* рост перспективных работников и развитие их карьеры;
* формирование общекорпоративной культуры;
* совершенствование системы мотивации труда.

Руководство

ЗАО «Ванкорнефть» большое значение придает как обучению простых рабочих, так и подготовке высшего управленческого состава. Смета расходов на подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.4 Расходы на подготовку и повышение квалификации кадров на год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид обучения | Число обучающихся | Стоимость обучения 1 человека (в руб.) | Общая сумма расходов(в руб.) |
| Подготовка и переподготовка рабочих;а) подготовка новых рабочих | 28 | 118  | 3310 |
| б) переподготовка и обучение рабочих вторым профессиями | 150. | 50  | 7500 |
| Повышение квалификации рабочих | 166 | 21  | 3276 |
| Повышение квалификации рабочих с отрывом от производства | 10  | 380  | 3800 |
| Обучение работников, занятых на опасных работах | 200 | 540 | 1080 |
| Повышение квалификации ИТР и служащих а) с отрывом от производства | 40 | 1500 | 60000 |
| б) без отрыва от производства | 121 | 198 | 24000 |
| в) расходы на повышение квалификации за рубежом(с приглашением иностранных специалистов на завод) |  |  | 30000 |

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

Реструктуризация компании и развитие человеческого потенциала требуют больших финансовых вложений. Затраты, способы их снижения и направления финансовой стратегии ЗАО «Ванкорнефть» рассматриваются в финансовом разделе бизнес-плана предприятия.

**3.4 Формирование финансового плана**

В рамках стратегии стабилизации основными направлениями финансового планирования являются:

1. стабилизация и увеличение объема реализации продукции за счет роста добычи и снижения цены;
2. максимальное снижение издержек производства;
3. повышение платежеспособности предприятия.

Для поддержания конкурентоспособности добываемой нефти необходимо снижать цену продукции. Основными составляющими цены являются налоги и себестоимость. Налоги устанавливаются государством и предприятие не может изменить их. Однако руководство ЗАО «Ванкорнефть» планирует предпринять ряд мер по снижению налоговой базы, что естественно снизит налоговые ставки на нефть. Эти изменения приведут также к централизации финансового управления и укреплению финансовой дисциплины в ЗАО «Ванкорнефть».

Уменьшая налогооблагаемую базу, нельзя добиться значительного снижения цены продукции. Основным объектом при этом должна служить себестоимость нефти. В структуре себестоимости наибольший удельный вес составляют производственные расходы. Это единственный показатель, изменяя который предприятие может значительно повлиять на цену нефти. В рамках стратегии стабилизации руководство планирует ряд мероприятий по снижению производственных расходов:

* реструктуризация компании. Организационные изменения приведут к ликвидации нерентабельных производств и сокращению большого числа рабочих;
* широкое внедрение в производство современной ресурсосберегающей техники и технологии;
* жесткий контроль за распределением и использованием материальных, трудовых ресурсов и электроэнергии.

**3.5 SWOT и STEP анализ**

**Оценим предприятие по SWOT анализу.**

Таблица 3.3 SWOT- анализ ЗАО «Ванкорнефть»

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

**STEP – анализ**

а) S - Society - общество (социум),

б) T - Technology- технология,

в) E- Economy - экономика,

г) P - Policy - политика.

**SТЕР-анализ внешней среды ЗАО «Ванкорнефть»**

|  |  |
| --- | --- |
| S Социальные факторы | Т Технологические факторы |
| А) Изменение в уровне и строе жизни | а) Государственная регулирование за технологиями качества изготовления и сроков хранение |
| Б) Демографические изменения  | б) Усовершенствование технологий |
| В) Изменение в структуре доходов населения | в) Постоянный ввод новых продуктов, расширение ассортимента |
| Г) Изменение в структуре расходов потребителей |  |
| Е Экономические факторы | Р Политические факторы |
| а) Экономический кризис | а) Политика страны на поддержание основных отраслей, образующих золотой фонд страны |
| б) Постоянные изменения в законодательстве, новые введения и ограничения | экономической ситуации в стране |
| в) Постоянное увеличение налоговой базы госудавством | б) Динамика курса российского рубля к иностранной валюте (доллару США и евро) |
| г) Государственное регулирование конкуренции в отрасли | в) динамика ставки рефинансирования |
| д) Уровень инфляции |   |

**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. ЗАО «Ванкорнефть» для преодоления кризисного влияния и повышения конкурентоспособности нефти выбрало стратегию стабилизации, основными направлениями которой являются:

1. снижение темпов падения и стабилизация добычи нефти;
2. финансовая стабилизация и усиление финансовой дисциплины;
3. закрепление компании и расширение ее деятельности на российском и мировом рынках нефти и нефтепродуктов;
4. внедрение новых стандартов качества и культуры труда, техники безопасности, охраны труда и защиты окружающей среды;

В сфере маркетинга главными направлениями ЗАО «Ванкорнефть» являются: увеличение объема реализации нефти и поиск новых рынков сбыта, поиск наиболее прибыльных потребителей добытой нефти и анализ конкурентов в целях повышения конкурентоспособности продукции.

Организационный план предусматривает проведение реструктуризации предприятия с целью сохранения издержек, внедрение новой системы управления производственными подразделениями и создание прогрессивной системы обучения и переквалификации персонала, что позволит избежать массового сокращения рабочих и обеспечит дополнительные рабочие места.

Целью финансового планирования является увеличение объема добычи нефти при минимальных затратах, снижение цены и себестоимости продукции, повышение платежеспособности предприятия.

**Библиографический список**

1. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.-560с.
2. 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.
9. Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. - М.: Информационно - внедренческий центр "Маркетинг", 1999. - 693 с.