содержание:

ВВЕДЕНИЕ 3

1. РЫНОК НЕФТЕПРОДУКТОВ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА. 5

1.1. Общий обзор и прогноз динамики мирового рынка нефти и нефтепродуктов. 5

1.2. Обзор цен на российском рынке нефтепродуктов 8

1.3. Прогноз динамики российского рынка нефтепродуктов. 11

1.4. Рынок нефтепродуктов Читинской области 12

1.5. Технология и методы маркетинговых исследований 14

**1.5.1. Методы сбора первичной информации при маркетинговых исследованиях.** 17

**1.5.2 Методология определения объема выборки.** 22

**1.5.3. Процесс разработки анкеты.** 24

1.6. Основные направления маркетинговых исследований предприятия на рынке нефтепродуктов. 26

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «НЕФТЕМАРКЕТ» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ 29

2.1. Общая характеристика и основные направления деятельности ОАО «Нефтемаркет». 29

2.2. Организация работы службы маркетинга на предприятии. 31

2.3. Анализ конкурентной среды на рынке нефтепродуктов города и области. 33

2.4. Анализ хозяйственной деятельности предприятия в 1998-2000 г.г. 37

**2.4.1. Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ОАО «Нефтемаркет» за 1998-2000 г.г.** 37

**2.4.2. Анализ сезонных колебаний потребления нефтепродуктов.** 43

3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ г. ЧИТЫ. 50

3.1. Задачи исследования. 50

3.2. Методология проведения исследования. 50

3.3. Анализ анкет. 53

3.4. Выводы и рекомендации. 61

3.5. Расчет на основе данных анкет средней нормы пробега автомобилей. 67

3.6. Расчет предполагаемого экономического эффекта от снижения цен на инструменты СБО. 70

3.7. Расчет экономического эффекта от введения дополнительной точки реализации АИ-95. 75

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 79

# ВВЕДЕНИЕ

Разработка стратегии и тактики поведения на рынке, а также анализ конкурентной среды являются сегодня одними из важнейших условий выживания предприятия. Для организаций, осуществляющих оптовую и розничную реализацию нефтепродуктов это имеет особенное значение в силу того, что данная сфера деятельности является высокодоходной и поэтому высоко конкурентной. В связи с этим в последнее время на региональных рынках появилось значительное количество мелких частных предпринимателей и фирм, стремящихся осуществлять реализацию нефтепродуктов. Зачастую они имеют только одну АЗС (автозаправочную станцию), хранят запасы топлива на крупных предприятиях (нефтебазах). Часто и завозят ГСМ на свои АЗС с помощью арендованных бензовозов. Увеличению конкурентности данной сферы торговли способствовало принятие закона «О едином налоге на вмененный доход для отдельных видов деятельности». Малые предприятия, реализующие ГСМ, подпадают под действие этого налога. Его применение позволяет сокращать сумму налогов, уплачиваемую в бюджет на очень значительную величину.

В данной ситуации крупному оптовому предприятию неконкурентоспособному по издержкам, но имеющему солидную материальную базу ничего не остается кроме как искать новые формы обслуживания клиентов, изучать рыночную среду, искать пути снижения издержек обращения. Нужно пытаться переводить конкуренцию из сферы только ценовой в сферу конкуренции по уровню предоставляемых дополнительных услуг. Для этого необходимо проведение маркетинговых исследований как внешней среды предприятия (государство, поставщики, конкуренты, потребители) так и внутренней среды предприятия (эффективность работы сбытовой сети, эффективность проводимых рекламных кампаний).

В свете вышеизложенного основной целью работы выступает формирование информационной базы маркетинговой политики предприятия, как на основе анализа вторичной информации, так и проведения полевых маркетинговых исследований и разработка на ее основе рекомендаций и конкретных маркетинговых мероприятий тактического и стратегического характера.

Для достижения основной цели дипломной работы в ходе ее написания были решены следующие задачи:

* дана общая характеристика рынка нефти и нефтепродуктов России в его тесной взаимосвязью с конъюнктурой мирового рынка;
* дана общая характеристика конкурентной среды рынка нефтепродуктов Читинской области;
* раскрыта необходимость и важность для предприятия нефтепродуктообеспечения проведения маркетинговой работы по исследованию рыночной конъюнктуры;
* дана общая характеристика методологии проведения маркетингового исследования с целью получения первичной информации с более детальным рассмотрением метода анкетирования;
* показаны основные аспекты деятельности ОАО «Нефтемаркет» на региональном рынке нефтепродуктов, проведен анализ его хозяйственной деятельности;
* проведено полевое исследование рынка розничных продаж г. Читы на основе предложенной формы анкеты;
* базируясь на данных анкетирования дана оценка деятельности ОАО «Нефтемаркет» и выработаны рекомендации для предприятия по наиболее приоритетным направлениям развития деятельности в сфере розничной торговли ГСМ в целях улучшения качества обслуживания клиентов и расширения объемов продаж;
* рассчитан экономический эффект от снижения стоимости инструментов СБО «Петрол-Плюс» и введения дополнительной точки реализации АИ-95.

# 1. РЫНОК НЕФТЕПРОДУКТОВ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА.

## 1.1. Общий обзор и прогноз динамики мирового рынка нефти и нефтепродуктов.

Мировой рынок нефти и нефтепродуктов в его сегодняшнем виде начал формироваться с начала XX века в связи с развитием энергоемких производств и автомобильного транспорта. В XIX веке нефть в основном добывали для переработки в осветительный керосин. На сегодняшний день общий объем мирового рынка нефти и нефтепродуктов составляет порядка 3700-3850 млн. тн. в год. Данные по структуре добычи, потребления, экспорта и импорта нефтепродуктов в отдельных странах и регионах мира приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Объемы потребления, производства и межрегионального нетто экспорта/импорта нефти млн. тн (экспорт(-) импорт (+))**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы и страны | 1998 | | | 1999 | | | 2000 | | |
| потр. | добыча. | эксп/  имп | потр. | добыча. | эксп/  имп | потр. | добыча. | эксп/  имп |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| В мире всего, | 3705 | 3701 |  | 3760 | 3639 |  | 3850 | 3745 |  |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Северная Америка | 1160 | 725 | 435 | 1184 | 694 | 490 | 1206 | 699 | 507 |
| Западная Европа | 765 | 335 | 430 | 760 | 336 | 424 | 770 | 351 | 419 |
| АТР | 420 | 35 | 385 | 431 | 32 | 399 | 441 | 40 | 401 |
| СНГ, | 215 | 365 | -150 | 197 | 372 | -175 | 200 | 377 | -177 |
| в том числе Россия | 123 | 303 | -180 | 124 | 305 | -181 | 127 | 308 | -181 |
| КНР | 210 | 160 | 50 | 217 | 160 | 57 | 227 | 159 | 68 |
| Остальные страны Азии | 340 | 105 | 235 | 353 | 114 | 239 | 370 | 113 | 257 |
| Латинская Америка | 230 | 185 | 45 | 243 | 193 | 50 | 250 | 196 | 54 |
| Другие страны | 325 | 310 |  | 334 | 320 | 320 | 343 | 325 |  |
|  |  | | | Продолжение таблицы 1 | | | | | |
| 1 | 2 | | | 3 | | | 4 | | |
| Изменение коммерческих запасов | 60 | | | -68 | | | -52 | | |
| Страны ОПЕК (добыча) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| сырая нефть |  | 1395 |  |  | 1330 |  |  | 1395 |  |
| сжиж. Нефтяные газы |  | 76 |  |  | 76 |  |  | 78 |  |

Из рассмотрения данной таблицы можно сделать следующие основные выводы:

1. Потребление нефти в мире продолжает неуклонно расти.
2. Основными экспортерами нефти и нефтепродуктов на мировой рынок являются страны ОПЕК и Россия.
3. Львиная доля мирового потребления сосредоточена в странах Северной Америки и Западной Европы (см. рис 1).

**Рис. 1 Структура мирового потребления сырой нефти в 2000 г.**

1. Структура производства нефти по регионам мира резко отличатся от структуры ее потребления (см. рис. 2)



**Рис. 2 Структура мирового производства сырой нефти.**

Нефть является важнейшим стратегическим товаром. Поэтому конъюнктура мирового рынка нефти в значительной степени подвержена влиянию не только чисто экономических, но в значительной мере и политических факторов. Так, например крупнейшими странами производителями нефти в 1960 г. создана Организация стран экспортеров нефти (Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC)). Пятью государствами (Венесуэла, Ирак, Иран, Кувейт и Саудовская Аравия). Позже в ОПЕК вступили Алжир, Индонезия, Катар, Ливия, Нигерия и Объединенные арабские Эмираты. Члены ОПЕК способны производить по 1300-1400 млн. тонн нефти в год, или около 40% мировой нефтедобычи. На ОПЕК приходится 77% разведанных запасов и 60% экспортных поставок нефти в мире. ОПЕК пытается регулировать нефтяной рынок путем установления для стран-членов квот по добыче нефти. Однако такое регулирование не всегда является успешным. По правде сказать, страны члены ОПЕК не всегда и стремятся регулировать рынок. Топливный, а затем и общеэкономический мировой кризис середины 70-х годов был напрямую вызван значительным повышением странами ОПЕК цен на нефть в своих интересах. В дальнейшем цены на нефть переживали взлеты и падения, вызываемые различными факторами как экономического, так и политического характера. Например, война в Ираке вызвала краткосрочный взлет цен на нефть. В 1998 г. переоценка странами ОПЕК значимости для конъюнктуры рынка нефти роста экономики стран АТР и произошедший Азиатский финансовый кризис вызвали падение цен на нефть до 10 долл/барелль. Однако затем в 1999-2000 г. произошло увеличение и некоторая стабилизация цен на нефть. Подъем конъюнктуры стимулировался общим нарастанием дефицита углеводородного сырья, ростом потребления нефтепродуктов на транспорте, в химической промышленности и энергетике, необычайно суровой зимой в некоторых районах Северной Америки, снижением запасов товарных нефтепродуктов, сокращением мощностей в нефтепереработке.

В настоящее время среди экспертов преобладает мнение, что в 2001-2003 году мировые цены нефти будут находиться в пределах 15-20 долл./барр. (110-140 долл./т). Средние экспортные цены нефтепродуктов в период 2001 – 2003 г.г. в целом будут тесно связаны с динамикой цен сырой нефти. В мировом спросе и российском экспорте будет возрастать доля более дорогих светлых нефтепродуктов, а также котельного топлива с повышенными качественными характеристиками. Таким образом, видно, что в средне- и дальнесрочной перспективе предприятия, торгующие нефтепродуктами на региональном уровне также должны ориентироваться на уменьшение доли низкооктанового топлива и увеличение потребления более качественных марок. В соответствии с этим необходимо формировать и свою ассортиментную политику.

## 1.2. Обзор цен на российском рынке нефтепродуктов

По информации газеты «Известия» от 09.02.01 доли основных производителей бензина и дизельного топлива в РФ распределились следующим образом (таблица 2):

Таблица 2

Основные производители нефтепродуктов в РФ в 2000 г.

| Наименование компании | Автомобильный  бензин (%) | Дизельное топливо (%) |
| --- | --- | --- |
| НК ЮКОС | 20,3 | 21,7 |
| Башкирская НК | 17,6 | 14,0 |
| НК ЛУКОЙЛ | 14,8 | 17,6 |
| Сибнефть | 10,6 | 9,0 |
| ТНК | 10,4 | 8,4 |
| ЦТК | 7 | 2,7 |
| Славнефть | 5,9 | 4,2 |
| Сургутнефтегаз | 2,4 | 6,1 |

Из таблицы видно, что данный рынок на сегодняшний день по числу операторов является рынком монополистической конкуренции. Однако тот факт что 5 компаний производят 73,7% бензинов и 70,7% дизельного топлива дает повод рассматривать отрасль и как олигополистическую. Это обусловлено высокими входными барьерами в отрасль. Для организации бизнеса в области нефтедобычи и нефтепереработки требуются очень большие капитальные вложения. Для оптовой продажи нефтепродуктов эти затраты уже гораздо ниже. Для розничной же торговли с АЗС они минимальны и вполне сопоставимы с открытием частного магазина розничной торговли, какими либо видами товаров. Таким образом, и количество рыночных контрагентов при продвижении по этой иерархической лестнице будет увеличиваться (что впрочем, справедливо для любой отрасли экономики). Однако в нефтяной отрасли дело обстоит не совсем так. Главным направлением начавшейся после распада СССР в 1991 г. реформы нефтяного комплекса стало создание вертикально-интегрированных нефтяных компаний, работающих по принципу "от скважины - до бензоколонки". НК ЮКОС и «Лукойл» являются типичными представителями таких вертикально интегрированных структур. Соответственно, владея огромными сетями АЗС – порядка нескольких тысяч, они имеют значительную рыночную власть и могут оказывать большое влияние на формирование рынка розничных продаж ГСМ. Здесь следует указать, что зарубежные нефтяные компании в свое время (около 30-40) лет назад также прошли в своем становлении этот этап и сейчас большей частью представляют собой именно такие структуры.

За период 1999 –2000 г.г. рынок нефтепродуктов РФ пережил значительное повышение цен на бензин. Это было вызвано общемировыми тенденциями роста цен на нефть. Более высокий уровень коммерческой прибыльности экспортных операций с нефтепродуктами относительно их реализации на внутреннем рынке (с учетом несвоевременных расчетов за поставленную продукцию и неплатежей) всячески подталкивали нефтяные компании к наращиванию экспортных поставок нефтепродуктов. Уже к началу лета 2000 г. удельный вес экспорта автомобильного бензина к общему объему производства скачкообразно вырос с 14% до более 41%, дизельного топлива - с 52% до 61%, а мазута - с 45% до 81%.

За тот же 2000 г. оценкам специалистов Российского топливного союза дефицит по поставкам нефтепродуктов на внутренний рынок России составил порядка 1 млн. тонн

К декабрю 2000 г. средние по России розничные цены на бензин наконец-то стали чуть-чуть снижаться. Согласно данным Госкомстата, в конце 2000 г. средняя розничная отпускная цена бензина марки Аи-76 составила 7,40 рубля за литр, а марки Аи-92 — 8,67 рубля за литр. Запасы топлива на АЗС возросли в среднем по регионам до десяти дней торговли против шести дней в разгар бензинового кризиса в августе.

За 5 месяцев бензинового кризиса в 2000 г. бензин подорожал в среднем на треть. В 1999 году скачок цен был куда более мощным — топливо подорожало в 2,4 раза. Однако сырая нефть в 1999 г. подорожала еще больше в 4,9 раза. В начале 2000 г. цена на бензин несколько стабилизировалась. Это, во-первых, обусловлено тем, что на зиму и раннюю весну приходится минимум календарного спроса на горючее со стороны сельского хозяйства и дачников. Кстати, бензиновый кризис 1999г. также завершился в ноябре. Во-вторых, полуторагодичная тенденция устойчивого роста мировых цен на нефть и нефтепродукты, похоже, исчерпана. Наконец, долларовая цена бензина на внутреннем рынке уже практически сравнялась с мировыми ценами на него.

## 1.3. Прогноз динамики российского рынка нефтепродуктов.

В октябре 2000 г. специалистами "ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтеза" (дочернего подразделения нефтяной компании «ЛУКОЙЛ») при разработке комплексной программы (концепции), развития на ближайшие десять лет был проведен анализ тенденций, характерных для сегодняшнего рынка нефтепродуктов, и прогноз на будущее.

По оценке специалистов «ЛУКОИЛ-Пермнефтеоргсинтеза» кардинальные изменения ожидают, прежде всего, рынок моторных топлив, причем не только количественные и по ассортименту, но и по качественным характеристикам. Так, потребление автобензина возрастет примерно в полтора раза. Если по факту 1998 года в России потребность в автобензинах различных марок составляла около 24 млн. тонн, то на рубеже 2005 года объем потребления оценивается в 32 млн. тонн, а к 2010 году - более 37 млн. тонн. При этом произойдет значительное увеличение спроса именно на высокооктановые сорта бензина, а потребление низкооктанового бензина - АИ-80 будет существенно сокращаться.

Предположительно на 40 процентов возрастет потребление авиационного керосина - с 31 до 52 млн. тонн. Потребность в смазочных маслах останется практически на том же уровне - 1,2-2 млн. тонн, но будут большие структурные изменения в сторону высококачественных марок масел с улучшенными эксплуатационными свойствами.

## 1.4. Рынок нефтепродуктов Читинской области

Для характеристики ситуации на региональном рынке нефтепродуктов рассмотрим структуру и объемы потребления ГСМ, характеризующие реальную емкость рынка нефтепродуктов, динамику розничных цен и обзорную характеристику конкурентной среды.

***Объемы потребления ГСМ.***

Общее среднегодовое потребление ГСМ в области за последние три года сложилось примерно на уровне 430 – 440 тыс. т. топлива всех видов в год.

В табл. 3 представлена структура ввоза нефтепродуктов в Читинскую область в 1999-2000 гг.

###### Таблица 3

**Ввоз нефтепродуктов в Читинскую область по видам топлива**

**в 1999-2000 г.г.(тонн)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ГСМ | 1999 (т.) | Структура ввоза | 2000 (т.) | Структура ввоза |
| Бензины | 170000 | 38,2 | 177025 | 40,8 |
| ДТ | 189500 | 42,6 | 172658 | 39,8 |
| Мазут | 71500 | 16,1 | 68117 | 15,7 |
| Авиа керосин | 13500 | 3,0 | 12962 | 3,0 |
| Масла | Н/д |  | 3116 | 0,7 |
| Всего | 444500 | 100 | 433878 | 100 |

Как видно из таблицы, преобладающую долю в структуре ввоза нефтепродуктов занимают бензины и дизельное топливо. В сумме они составляют более 80%.

***Динамика розничных цен.***

Динамика розничных цен на основные виды нефтепродуктов в Читинской области за период с начала 1999 г. по настоящее время складывается следующим образом:



Рис. 3 Динамика розничных цен в г. Чите в 1999-2001 г.г.

Из рисунка четко видны происходившие в 1999-2000 г.г. скачки цен на ГСМ в результате роста цен на нефть на международном рынке. При этом естественно росли цены на нефть на внутреннем рынке, а соответственно и цены нефтепродуктов. К тому же увеличение экспортных поставок ограничивало внутреннюю переработку и потребление нефтепродуктов, вызывало их дефицит, что приводило к росту цен.

Почти неизменная в течение длительного периода цена на керосин обусловлена тем, что данные цены приведены по ОАО «Нефтемаркет» где керосин занимает весьма незначительную долю в структуре реализации. Остальные цены также представлены по данным ОАО «Нефтемаркет» но их можно считать общими и для других продавцов ГСМ поскольку в ценообразовании они придерживаются стратегии "следования за лидером" и обычно устанавливают цены на 10-20 коп. ниже.

*Краткий обзор конкурентной среды*

На начало 2001 года на территории области находится 277 АЗС, из них 171 АЗС занимаются коммерческой розничной реализацией – 95 АЗС различных фирм и частных предпринимателей и 76 АЗС являются собственностью ОАО «Нефтемаркет». Остальные 110 АЗС используются предприятиями и организациями для собственных нужд, но не исключено, что некоторые из них занимаются розничной реализацией ГСМ. Самой конкурентной частью рынка розничных является г. Чита, где на сегодняшний день кроме 11 АЗС ОАО «Нефтемаркет», присутствуют еще 27 действующих АЗС конкурентов. Вторым по степени конкурентности регионом является Агинский Бурятский Автономный округ. Здесь в п. Агинское на одну действующую АЗС ОАО «Нефтемаркет» приходится семь действующих конкурирующих АЗС и одна построена, но не функционирует. Большая часть конкурентов в розничной реализации имеет одну-две АЗС. Однако существуют несколько конкурентов, имеющих сети АЗС. Однако ни одна из этих сетей АЗС не достигла количества хотя бы более десяти АЗС. Самая крупная на сегодняшний день конкурирующая розничная сеть насчитывает семь АЗС.

## 1.5. Технология и методы маркетинговых исследований

**Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговое исследование является процессом, состоящим из пяти этапов (рис. 4):

Выявление проблемы и формулирование целей

Отбор источников информации

Сбор информации

Анализ собранной информации

Представление полученных результатов

**Рис. 4 Структурная схема процесса маркетингового исследования**

**Рассмотрим каждый из этих этапов:**

**Первый этап:** происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Следует отметить, что общие проблемы не поддаются решению. Необходимо проанализировать ситуацию, чтобы выявить и определить специфические задачи. Исследователь на первом этапе должен абстрагировать слишком общую сложную действительность в конкретную проблему, над которой можно было бы работать. Маркетинговое исследование имеет смысл проводить только как логическое продолжение этапа определения основных целей маркетинговой политики фирмы и первоначального анализа проблем, препятствующих их достижению.

Поэтому на первом этапе исследования необходимо ответить на вопросы:

1. Зачем проводить исследование, т.е. определены ли его конечные цели?
2. Каким образом результаты исследования вольются в разработку маркетинговой стратегии?
3. Что нужно получить, т.е. каков должен быть тип и вид конечных результатов?
4. Какова должна быть точность, устойчивость, сопоставимость результатов?
5. Как получить результаты, т.е. методы, сроки и стоимость получения и анализа информации?
6. И самый главный вопрос – не делал ли кто-нибудь такого же исследования раньше.

**Второй этап** – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Вторичная информация может быть получена как из внешних, так и из внутренних источников фирмы.

**Основными внешними источниками информации являются:**

1. Библиотеки и архивы (в том числе, архивы фирмы, проводящей исследование);
2. Госкомстат и его региональные подразделения;
3. Маркетинговые фирмы;
4. Средства массовой информации и централизованные базы данных публикаций СМИ;
5. Международные и локальные компьютерные сети;
6. Федеральные и местные органы власти, ведомства и т.п.;
7. Исследовательские и проектные институты.

**Третий этап** – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

**Четвертый этап** – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

**Пятый этап** – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

### **1.5.1. Методы сбора первичной информации при маркетинговых исследованиях.**

**Н**а втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Существует множество методов сбора первичной информации по интересующей предприятие проблеме:

***Опрос*** *—* это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно 90 *%* полевых исследований используют этот метод. Опрос может быть в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы принято называть *интервью.*

***Наблюдение*** *—* планомерное исследование реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. С помощью опроса можно выявить субъективные обстоятельства, закрытые для наблюдения: мнения, представления, знания людей. Однако продукты, входящие в ассортимент, поведение покупателей, последствия поведения могут быть охвачены только с помощью наблюдения. Его преимущества в сравнении с опросом:

1. независимость от желания покупателя сотрудничать;
2. более высокая объективность исследования;
3. возможность восприятия неосознанного поведения;
4. возможность учета окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения:

— трудно обеспечить репрезентативность (например, при наблюдении поведения покупателей в магазине случайная выборка невозможна.);

— поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

***Эксперимент*** *—* исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Его признаки:

1. изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть приблизительно постоянными);
2. активное вмешательство в процесс возникновения данных;
3. проверка причинно-следственных связей.

Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (например, тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

Так как опрос является одним из самых распространенных методов изучения потребителей, то мы рассмотрим его методологию более подробно. Он может происходить как в устной, так и в письменной форме.

**Опросы разделяются:**

1. по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
2. по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
3. по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус) ;
4. по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
5. по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

* да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);
* альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
* ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
* шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

**О**просные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны, хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. С другой стороны, нужно учитывать влияние интервьюера на опрашиваемых, которое искажает иногда результаты опроса.

**Преимущества свободного опроса** (имеется только тема и цель; конкретной схемы нет):

* возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия;
* возможно получение добавочной информации.

**Недостатки подобных опросов:**

* трудно протоколировать ответы;
* плохая сравнимость результатов;
* трудность в обработке данных; высокие затраты.

**П**ри сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – эта анкеты и механические устройства. Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность.

Состав и последовательность вопросов не должна носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями:

1. Следует избегать вопросов, носящих праздный характер.
2. В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.
3. Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой следует положить принцип "от общего — к частному".
4. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, т.к. при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.
5. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, т.к. призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.
6. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием "вилки".

Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:

* закрытые;
* открытые.

**Закрытый вопрос** - включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

**Открытый вопрос** - дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

### **1.5.2 Методология определения объема выборки.**

Самым идеальным случаем при проведении анкетирования, устного опроса и любого другого метода исследования потребителей является полный охват исследуемой совокупности. Однако такой подход применим только при малых объемах генеральной совокупности охватываемой опросом. На практике чаще всего большие и разбросанные совокупности (типичный пример – совокупность потребителей того или иного товара) изучаются с помощью выборки, под которой, как известно, понимается часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом.

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки — вероятностный и детерминированный.

**Вероятностный подход** к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнездовая и др.). Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Вероятностная выборка более точна, позволяет оценить степень достоверности собранных данных, хотя она сложней и дороже, чем детерминированная.

**Детерминированный подход** к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено возможно низкой репрезентативностью полученной выборки, т.к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Однако, с другой стороны, простота, экономичность и оперативность исследования, проводимого этим методом, снискали ему довольно широкое распространение на практике и, прежде всего при проведении предварительных исследований, направленных на уточнение основных проблем.

Метод формирования выборки, основанный на решении исследователя состоит в выборе элементов совокупности, которые, по его мнению, являются ее характерными представителями. Этот метод является более совершенным, чем предыдущий, поскольку в его основе лежит ориентировка на характерных представителей исследуемой совокупности, хотя и подбираемых на основе субъективных представлений исследователей о ней.

Метод формирования выборки, основанный на контингентных нормах, состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с полученными ранее характеристиками совокупности в целом. Эти характеристики могут быть получены путем проведения предварительных исследований и в отличие от предыдущего метода не носят субъективного характера. Поэтому данный метод является более совершенным, он позволяет получить выборочные совокупности не менее представительные, чем вероятностные выборки при значительно меньших затратах на проведение обследования.

Выбрав структуру выборки (подход к ее формированию, вид вероятностной или метод формирования детерминированной выборки), исследователю предстоит определить объем, т.е. количество элементов выборочной совокупности.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение ее обследования. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего "какой ценой она достигается" (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.). Приведем пример. Всемирно известный исследователь общественного мнения Дж. Гэллап и его институт на протяжении многих десятилетий, проводящие опросы в США, выявили, что при общенациональной выборке в 100 чел. – ошибка выборки будет в пределах ±11%; 200 чел. - ±8%; 400 чел. - ±6%; 600 чел. - ±5%; 750 чел. - ±4%; 1000 чел. - ± 4%; 1500 чел. - ±3%; 4000 чел. - ±2%. Именно поэтому институт Гэллапа, как правило, проводит общенациональные опросы в США на выборке в 1500-2000 чел. Как видно, он предпочитает увеличение ошибки на 1% – многократному увеличению стоимости исследования.

### **1.5.3. Процесс разработки анкеты.**

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Анкета должна отвечать указанным требованиям:

* облегчить ответ опрашиваемого лица;
* сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
* позволить легко провести анализ.

***Проверка анкеты.*** Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

***Сбор ответов.***Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислительную технику. Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опрашиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

***Обработка результатов.*** После того, как ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

***Анализ результатов*.** Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

***Написание отчета.*** Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчета о проведен­ном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

1. Цель обследования.
2. Для кого и кем оно было проведено.
3. Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
4. Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
5. Время проведения обследования.
6. Использованный метод опроса.
7. Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
8. Экземпляр анкеты.
9. Фактические результаты.
10. Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.
11. Географическое распределение проведенных опросов.

Опыт современной России показывает, что в настоящее время практически невозможно получить исчерпывающую маркетинговую информацию из одного источника, или с помощью какого либо одного метода. Надо стараться получать данные из разных источников, оценивать их адекватность, сопоставимость и только после этого делать какие то выводы.

## 1.6. Основные направления маркетинговых исследований предприятия на рынке нефтепродуктов.

В связи со сложившимися на сегодняшний день условиями хозяйствования, когда появилось достаточное число мелких фирм, для предприятия является очень важным проведение полного комплекса маркетинговых исследований. Необходим полный анализ как микро- так и макро- среды организации. Анализ макро-среды имеет для рынка нефтепродуктов особенное значение, поскольку нефть и ее производные являются одними из основных экспортных товаров Российской Федерации. Бюджет нашей страны вот уже довольно длительное время зависит от нефтедолларов. Поэтому при благоприятной конъюнктуре внешнего рынка государство «приоткрывает заслонку» снижая экспортные пошлины, увеличивая квоты на экспорт. Данная политика приводит к тому, что нефтяные компании и нефтеперерабатывающие заводы начинают работать большей частью на экспорт. Внутренний же рынок при этом переживает нехватку нефтепродуктов и рост цен на них. В связи с этим предприятию, реализующему на региональном уровне покупные нефтепродукты мелким оптом и через розничную сеть АЗС очень важно отслеживать политику государства в данной сфере и конъюнктуру мировых рынков нефтепродуктов для прогнозирования уровня закупочных цен. Для данного направления наиболее применимым является метод кабинетных маркетинговых исследований на основе анализа преимущественно вторичной информации (решения и постановления правительства, законодательные акты, обзоры рыночной конъюнктуры).

**Вторым** важным направлением исследования является анализ конкурентов. Эта область на данный момент представляется наиболее проблематичной ввиду почти полного отсутствия официальной информации о конкурирующих организациях. Существующая информация об объемах реализации зачастую сознательно искажается. К тому же большая часть конкурирующих организаций в сфере розничной торговли нефтепродуктами организованы частными предпринимателями информацию о которых не найти ни в одном бизнес-справочнике или каталоге. Жесткая налоговая политика государства приводит к тому, что предприятия не горят желанием предоставлять информацию о себе в различные базы данных. Поэтому на первый план в данном направлении выходят такие формы как непосредственное наблюдение за реализацией, маркетинговая разведка. Однако при всех трудностях изучения диагностику конкурентной среды, деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном всего процесса маркетинговых исследований, так как она является условием, гарантией успеха товара, технологий, услуг, предлагаемых фирмой на рынке.

Рынок нефтепродуктов является довольно специфичным в плане того, что практически отсутствует дифференциация товара. По стране существует относительно небольшое количество нефтеперерабатывающих предприятий, у которых и закупают ГСМ оптовые и розничные продавцы. В такой ситуации на основное место в конкурентной борьбе в данной отрасли выходит именно ценовая политика фирмы. Для покупателей при достаточно низком уровне платежеспособного спроса приоритетным фактором при покупке является именно цена топлива. Качество обслуживания, уровень сервиса, предоставление дополнительных услуг отходят на второй план. В таких условиях необходим постоянный мониторинг цен конкурентов. Он дает возможность оценивать конкурентоспособность существующих собственных цен и принимать решения о ценовой политике.

Изучение потребителей, познание их сегодняшних нужд и проблем, прогноз будущих потребностей составляют **третий блок маркетинговых** исследований проводимых предприятием. На основе анализа мнения потребителей принимаются те или иные решения в плане улучшения качества обслуживания, развития каких-либо дополнительных услуг. В данном блоке исследований наиболее применимыми являются такие методы как опрос потребителей (устный с непосредственным контактом, телефонный и анкетирование).

Наконец **четвертым по порядку,** но отнюдь не последним по важности является анализ внутренней среды предприятия. Маркетинговый аудит внутренней среды предполагает изучение всех аспектов деятельности организации, оценку уровня развития и значимости маркетинга на предприятии.

Немаловажным фактором является также и то, что специализированных фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями по заказу клиентов в Читинской области на данный момент пока просто не существует. И, даже если брать общероссийскую тенденцию, то из фирм предлагающих услуги по проведению маркетинговых исследований практически ни у кого в рекламных проспектах не указан в качестве объекта исследования рынок розничных продаж ГСМ. То есть из этого следует вывод, что предприятию необходимо своими собственными силами и средствами проводить такие исследования.

# 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «НЕФТЕМАРКЕТ» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ

## 2.1. Общая характеристика и основные направления деятельности ОАО «Нефтемаркет».

Открытое акционерное общество «Нефтемаркет» (ОАО «Нефтемаркет») создано на базе объединения «Читанефтепродукт».

ОАО «Нефтемаркет» зарегистрировано решением Железнодорожного районного совета народных депутатов № 158 от 10.11.92 года, свидетельство о государственной регистрации № 1573.

По форме собственности представляет собой частное предприятие:

Доля собственности в капитале составляет:

* государственная – 6,8%;
* частная – 93,2%.

В состав общества входит 10 нефтебаз расположенных на территории Читинской области. Из них действующих 8, одна находится на консервации, одна сдана в аренду.

Емкость резервуарного парка предприятия на всей территории Читинской области составляет порядка 100 тыс. м3. У ОАО «Нефтемаркет» на сегодняшний момент единственная в области широко разветвленная сеть АЗС (76 АЗС практически во всех районах области из них 11 АЗС в г. Чите).

Организационно-штатная структура ОАО «Нефтемаркет» представлена в приложении № 1.

**В Уставе ОАО «Нефтемаркет» определены основные виды деятельности:**

* удовлетворение спроса в нефтепродуктах на территории Читинской области и поставка в другие регионы, а также оказание услуг коммерческого, посреднического характера юридическим и физическим лицам, внешнеэкономическая деятельность по созданию СП по производству нефтепродуктов и их реализации;
* реклама и маркетинг (комплексное изучение рынка, организация системы сбыта продукции, транспортировки, рекламы) по интересующим заказчика направлениям;
* осуществление любых видов хозяйственной деятельности за исключением запрещенных законодательными актами Российской Федерации в соответствии с целью своей деятельности.

ОАО "Нефтемаркет" на протяжении многих лет принимает непосредственное участие в выполнении федеральных целевых программ хранения нефтепродуктов государственного резерва, целевых программ по обеспечению нефтепродуктами районов Крайнего севера и приравненных к ним местностей с ограниченными сроками завоза грузов Читинской области, обеспечению нефтепродуктами программ тушения пожаров и предотвращения последствий прочих стихийных бедствий, обеспечения нефтепродуктами посевных и уборочных компаний совместно с ГУП «Читинское продовольствие».

В 1999 году ОАО «Нефтемаркет» реализовал 135,5 тыс. тонн нефтепродуктов, что составляло около 30% от общего потребления на рынке н/п, т.е. 70% реализации ГСМ приходится на предприятия, поставляющих нефтепродукты на собственные нужды и другие организации, реализующие н/п как оптом, так и в розницу.

Соотношение различных сегментов продаж представлено на рис 5. 

**Рис. 5 Структура реализации ОАО «Нефтемаркет» в 1999 г.**



Розница 68% (81,134 тыс. тн.)

Опт 19%

(21,854 тыс. тн.)

Транзит 6% (6,77 тыс. тн.)

Комиссия 7% (8,143 тыс. тн.)

По состоянию на 2000 г. реализация ОАО "Нефтемаркет" составила 117,9 тыс. тн нефтепродуктов. Соотношение сегментов рынка также представлено на рис. 6.

**Рис. 6 Структура реализации ОАО «Нефтемаркет» в 2000 г.**

По сравнению с 1999 г. видны довольно значительные изменения в структуре товарооборота предприятия. Так, доля розничной реализации в общем объеме увеличилась с 63% в 1999 г. до 68% в 2000 г. Однако в натуральном выражении она уменьшилась с 85,8 тыс. тн до 81,1 тыс. тн. или на 5,8%.

Из диаграмм видно, что основным целевым рынком для ОАО «Нефтемаркет» являются розничные продажи нефтепродуктов. В перспективе в данном сегменте планируется все более широкое внедрение продаж нефтепродуктов по безналичным системам расчета (бумажная система «Талоны на бензин» и электронная система «Петрол-Плюс»).

ОАО «Нефтемаркет» является одним из крупнейших налогоплательщиков в Читинской области. Суммарные платежи общества в бюджеты различных уровней в 2000 г. составили порядка 50 млн. руб.

## 2.2. Организация работы службы маркетинга на предприятии.

На сегодняшний день на ОАО «Нефтемаркет» существует отдел маркетинга и реализации, подчиненный непосредственно коммерческому директору. Кроме того предусмотрена должность помощника генерального директора ОАО «Нефтемаркет» по связям с общественностью в обязанности которого входит проведение рекламной деятельности в средствах массовой информации, контроль за состоянием наружной рекламы на АЗС. Штатное расписание отдела маркетинга и реализации предусматривает наличие в нем четырех сотрудников отдела. Однако функциональные обязанности между ними распределяются следующим образом:

Существуют три должности специалистов отдела по сбыту: один из них занимается оптовой продажей светлых нефтепродуктов (бензины, керосин, дизельное топливо), еще один – реализацией прочих нефтепродуктов (масла и смазки), третий специалист занимается работой по системам безналичных расчетов. И только одна должность непосредственно предусматривает деятельность по исследованию рынка. Эта структура объясняется, на мой взгляд, скорее всего тем, что во время образования отдела его название было больше данью моде.

Таким образом, иерархию подчиненности службы маркетинга можно представить в виде следующей блок-схемы (рис. 7):

Генеральный директор ОАО «Нефтемаркет»

Коммерческий директор

Начальник отдела маркетинга и реализации

Помощник генерального

директора по связям с

общественностью

Специалист отдела

Специалист отдела

Специалист отдела

Специалист отдела

**Рис. 7 Структурная схема построения отдела маркетинга**

**ОАО «Нефтемаркет»**

## 2.3. Анализ конкурентной среды на рынке нефтепродуктов города и области.

Анализ конкурентной среды проводится в целях определения текущей рыночной ситуации и оценки рыночного потенциала предприятия. Обществом предпринимаются попытки по отслеживанию деятельности основных конкурентов. Однако конкурентная среда в настоящее время исследована не в полной мере, ввиду отсутствия официальных данных о поставках и реализации ГСМ частными предпринимателями и организациями.

Конкурентная среда является одним из важных факторов, оказывающих влияние на устойчивую работу общества. В 2000 г. происходило увеличение числа АЗС конкурентов. Так, например в Агинском Бурятском автономном округе в августе месяце начала функционировать АЗС ЗАО “Моторсервис”. Следует отметить, что рынок нефтепродуктов АБАО является одним из самых высоко конкурентных в области. Пример: в п. Агинское на одну АЗС ОАО “Нефтемаркет” приходится 6 действующих АЗС конкурентов и одна построенная, но пока не функционирующая.

На 01.01.2001 г. в г. Чите кроме 11 АЗС ОАО “Нефтемаркет” действует еще 27 АЗС конкурентов. При строительстве АЗС конкурирующими структурами в основном использовались уже наработанные места реализации. То есть конкуренты предпочитают строить свои АЗС в непосредственной близости от АЗС ОАО “Нефтемаркет”. Устанавливая на них более низкую цену, они тем самым оттягивают на свои АЗС значительную часть клиентов.

Льготная система налогообложения в связи с введением Закона Читинской области “О едином налоге на вмененный доход для отдельных видов деятельности” и существенная разница между закупочной ценой и розничной сделало для конкурентов выгодным иметь даже одну АЗС. При этом они уплачивают минимальные налоги и имеют максимальную прибыль. Ввиду этого они в состоянии успешно противостоять нам на рынке нефтепродуктов.

Некоторые конкуренты начинают внедрять на своих АЗС оказание дополнительных услуг клиентам. Так, например у ООО “Автодизель” на АЗС в Сухой пади присутствуют такие дополнительные услуги как СТО и шиномонтаж. ЧП Помулев на АЗС в районе кольца на Каштаке открыл магазин хозяйственных товаров и экспресс-кафе.

Однако важнейшим конкурентным фактором на рынке нефтепродуктов был и остается ценовой. Дифференциация продукта крайне низкая или вернее она фактически отсутствует. Это обусловлено тем, что практически все предприятия области покупают продукт стандартного качества у единственного ближайшего производителя нефтепродуктов. В этом случае трудно заставить покупателя приобретать этот же продукт по более высокой цене, чем у конкурентов. В свете этого в конкурентной борьбе представляется очень важным как можно более широкое внедрение систем безналичных расчетов. Это привязывает клиентов к конкретным АЗС ОАО “Нефтемаркет”, что позволяет избежать их оттока к конкурентам.

Основные конкуренты по розничной реализации в г. Чите и области приведены в таблице 4.

Таблица 4

**Основные конкуренты по г. Чите и области.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Местонахождение АЗС | Количество АЗС | Общее количество ТРК |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ЗАО «Сибавиа ТЭК» | г. Чита | 3 | 7 |
| ЗАО «Нафтотранс» | г. Чита | 1 | 3 |
| ООО «Протозон» | г. Чита | 4 | 10 |
| ЧП Помулев (ЧП Охрименко) | г. Чита и пригород | 7 | 18 |
| «Икар» | г. Чита | 2 | 4 |
| ЧП Власов | г. Чита | 2 | 6 |
| КФК «Чем-Чен» | г. Чита | 3 | 9 |
|  | Продолжение таблицы 4 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Фирма «Файт» | г. Чита | 1 | 5 |
| ЧП Сумарокова Т.В. | г. Чита | 1 | 3 |
| ООО «Автодизель» | г. Чита | 2 | 6 |
| Фирма «Энтерпрайз» | г. Чита | 1 | 2 |
| ЧП Зверобоев | г. Чита | 1 | 3 |
| ЧП Шумилко (Читасервис Лада) | г. Чита | 1 | 3 |
| Борзинская нефтебаза | | | |
| Борзинский р-он |  |  |  |
| АЗС "Комфорт" | г. Борзя | 1 | 3 |
| ЧП Черенкова | г. Борзя | 1 | 3 |
| Оловянинский р-он |  |  |  |
| ЧП Большаков | ст.Хадабулак | 1 | 3 |
| ЧП Бородина | п. Золотореченск | 1 | 3 |
| ЧП Галина | с. Н-Цасучей | 1 | 3 |
| ЧП Валиев | п. Забайкальск | 1 | 3 |
| Дарасунская нефтебаза | | | |
| ЧП Крупский А.Г. | п. Дарасун | 1 | 3 |
| ЧП Ткаченко В.В. | ст. Новая | 1 | 3 |
| ЧП Викулин | с.Маккавеево | 1 | 3 |
| ЧП Лебедев ЧП с. Акша | п.Карымское | 1 | 3 |
| ЧП | с. Акша | бензовоз |  |
| ЧП Смолин | с. Урейск | бензовоз |  |
| Досатуйская нефтебаза | | | |
| ТОО «Союз и К», | г. Краснокаменск | 1 | 3 |
| АООТ ППГХО | г. Краснокаменск | 3 | 9 |
| УАТ (Управление автотранспортом) | г. Краснокаменск | 1 | 3 |
| Калганский р-он. |  |  |  |
| ТОО Агрошанс | с. Калга | 1 | 3 |
| Красночикойская нефтебаза | | | |
| ЧП Малхан | с. Красный Чикой | 1 | 3 |
| ЧП Чайка | с. Красный Чикой | 1 | 3 |
| Старательская артель Шимбилик |  | 1 | 3 |
| Могойтуйская нефтебаза | | | |
| ЧП Ванданов | п. Агинское, п.Могойтуй и п. Ононск | 3 | 9 |
| ЧП Нажмилов | п. Агинское | 1 | 2 |
| ЧП Бадмаев | п. Агинское | 2 | 2 бензовоза |
|  | Продолжение таблицы 4 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ООО «Аганефтепродукт» | п. Агинское и п. Могойтуй, | 2 | 6 |
| ЧП Кузьмин | п. Ононск | 1 | 3 |
| ЗАО "Моторсервис" | п. Агинское | 1 | 3 |
| Сретенская нефтебаза | | | |
| ЧП Абрамов А.Я. | Шелопугино | 1 | 3 |
| ЧП Торгаева Р.П. | с.Усть-Кара | 1 | 3 |
| ***Нерчинская нефтебаза.*** | | | |
| Могочинский район |  |  |  |
| ИЧП «Восток» (Крюков) | г. Могоча | 2 | 6 |
| ЧП Гладышев | ст. Амазар | 1 | 3 |
| Чернышевский район |  |  |  |
| ЧП Ибрагимов | г. Чернышевск | 1 | 3 |
| **Шилкинский район** |  |  |  |
| фирма «Оникс» (Миловидов М.М.) | ст. Солнцевая, Первомайский, с. Верх-Хила | 3 | 9 и два бензовоза |
| ЧП Налимов | г. Шилка г. Могоча | 2 | 6 |
| ЧП Аскеров | г. Нерчинск | 1 | 3 |
| ЧП Коноплев | г. Нерчинск | 1 | 3 |
| Балейский район |  |  |  |
| ЧП Коктышев |  |  |  |
| ЧП Толочкин | ст. Мирная | 1 | 3 |
| ЧП Нечаевский | п. Балей | 2 | 6 |

Из таблицы видно, что наибольшее количество конкурентов имеется в зоне деятельности таких нефтебаз как Читинская, Борзинская, Могойтуйская и Нерчинская.

На сегодняшний день ОАО «Нефтемаркет» располагает большей частью лишь обзорной информацией о конкурентах (месторасположение предприятия торговли, официальная вывеска). Получение более подробных сведений представляет большую трудность в силу «непрозрачности» рынка, отсутствия официальной информации, высокой степени его криминализации, непредоставления частными предпринимателями отчетности в органы статистики. Для получения такой информации о рынке необходимо проведение маркетинговой разведки.

Отдел маркетинга ОАО «Нефтемаркет» на данный момент с помощью районных нефтебаз осуществляет ежедекадный мониторинг розничных цен конкурентов по области. По г. Чите такой мониторинг проводится еженедельно. На основе этого принимаются решения о ценовой политике компании в том или ином регионе сбыта.

Однако на основе получаемой информации данные по объемам реализации конкретных конкурентов и соответственно их рыночной доли по отношению к ОАО «Нефтемаркет» определить в силу вышеуказанных причин представляется затруднительным.

## 2.4. Анализ хозяйственной деятельности предприятия в 1998-2000 г.г.

### ***2.4.1. Анализ основных технико-экономических показателей деятельности ОАО «Нефтемаркет» за 1998-2000 г.г.***

Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия в их статике и динамике является одной из важнейших компонент современного менеджмента. Проведение анализа позволяет руководству предприятия получать информацию о состоянии отдельных структурных подразделений и всего предприятия в целом. Анализ проводится как на основе данных бухгалтерского учета, так и внеучетных источников информации (например оперативные данные о динамике объемов реализации и т.п.). Результаты анализа могут использоваться на различных уровнях иерархии управления предприятием для принятия финансовых, производственных, маркетинговых планов, формирования долго- и краткосрочной стратегии развития предприятия. В нижеприведенной таблице будет проанализирована динамика основных показателей хозяйственной деятельности ОАО «Нефтемаркет» за период 1998-2000 г.г.

Таблица 5

**Основные технико-экономические показатели деятельности**

**ОАО «Нефтемаркет» за 1998-2000 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 1998 г. | 1999 г. | 2000 г. | Темп роста 99/98 | Темп роста 2000 г. | |
| базисный | цепной |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Реализация ГСМ ,всего (тыс тн.) | 123,60 | 135,60 | 117,90 | 109,71 | 95,39 | 86,95 |
| в т.ч. с АЗС | 89,70 | 85,80 | 81,10 | 95,65 | 90,41 | 94,52 |
| 2. Выручка от реализации ГСМ (товарооборот) тыс. руб. | 341478,00 | 676163,00 | 758303,00 | 198,01 | 222,06 | 112,15 |
| 3. Балансовая прибыль по годам 1998-2000гг. (в тыс. руб.) | 22516,00 | 43849,00 | 26412,00 | 194,75 | 117,30 | 60,23 |
| 4. Среднесписочная численность за 1998-2000 гг (чел.) | 986,00 | 955,00 | 951,00 | 96,86 | 96,45 | 99,58 |
| 5. Среднегодовая стоимость основных фондов, всего (тыс. руб.) | 66078,00 | 68111,50 | 80044,50 | 103,08 | 121,14 | 117,52 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |
| Здания, сооружения, машины и оборудование (тыс. руб) | 56228,50 | 57601,50 | 66350,00 | 102,44 | 118,00 | 115,19 |
| 6. % активной части ОФ в общей структуре | 85,09 | 84,57 | 82,89 | 99,38 | 97,41 | 98,02 |
| 7. Среднегодовая стоимость оборотных средств, всего (тыс. руб.) | 57190,50 | 93792,50 | 128206,50 | 164,00 | 224,17 | 136,69 |
| в том числе запасов | 22944,00 | 49926,00 | 82372,00 | 217,60 | 359,01 | 164,99 |
| 8. Доля запасов в общем объеме оборотных средств (%) | 40,12 | 53,23 | 64,25 | 132,68 | 160,15 | 120,70 |
|  |  |  | Продолжение таблицы 5 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Оборачиваемость оборотных средств (оборотов) | 5,97 | 7,21 | 5,91 | 120,74 | 99,06 | 82,04 |
| 10.Фонд заработной платы (тыс. руб) | 19350,05 | 28157,22 | 38652,44 | 145,51 | 199,75 | 137,27 |
| 11. Средняя заработная плата на 1 работающего за 1998-2000 гг. (в руб.) | 1635,40 | 2457,00 | 3387,00 | 150,24 | 207,11 | 137,85 |

***Анализ структуры и динамики изменения основных фондов.***

Из таблицы видно, что динамику изменения основных фондов ОАО «Нефтемаркет» можно охарактеризовать как положительную. Как известно в торговле к активной части основных фондов относят не только машины и оборудование, но и здания и сооружения. В 1999 г. прирост основных фондов приходился в основном на непроизводительную, пассивную их часть. Так при общем увеличении стоимости ОФ на 5 млн. 393 тыс. руб. стоимость активной части увеличилась на 2 млн. 187 тыс. руб. (40,55% в общем объеме прироста) а пассивной на 3 млн. 206 тыс. руб. (59,45%). В 2000 г. ситуация изменилась. Полученная в 1999 г. довольно значительная прибыль позволила Обществу вложить значительные финансовые средства в обновление и модернизацию активной части основных фондов (реконструкция АЗС № 1). Общий прирост стоимости ОФ составил 18 млн. 473 тыс. руб. Прирост активной части – 15 млн. 310 тыс. руб. (82,87% общего прироста) пассивной 3 млн. 163 тыс. руб. (17,23%).

Доля активной части основных фондов составила по состоянию на конец 2000 г. около 83% в общем объеме ОФ предприятия.

***Анализ показателей эффективности использования ОФ.***

Показатели эффективности использования основных фондов торгового предприятия в их динамике являются одной из основных характеристик, определяющих эффективность работы в деятельности в целом.

Расчет основных показателей эффективности использования ОФ ОАО «Нефтемаркет» приведен в таблице 6.

Таблица 6.

**Показатели эффективности использования ОФ ОАО «Нефтемаркет» за период 1998-2000 г.г.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1998 | 1999 | 2000 | Цепные темпы роста | | Базисный темп роста |
| 99/98 | 00/99 | 00/98 |
| Фондоотдача (руб.) | 5,17 | 9,93 | 9,47 | 92,10 | -4,57 | 83,32 |
| Фондоемкость (руб.) | 0,19 | 0,10 | 0,11 | -47,94 | 4,79 | -45,45 |
| Рентабельность ОФ (руб.) | 0,34 | 0,64 | 0,33 | 88,93 | -48,75 | -3,16 |
| Фондовооруженность (тыс. руб.) | 67,02 | 71,32 | 84,17 | 6,42 | 18,01 | 25,59 |

Из таблицы видно, что показатели использования основных средств ОАО «Нефтемаркет» за рассматриваемый период имели разнонаправленные изменения. Устойчивый рост наблюдается только по одному показателю – фондовооруженности: в 1999 г. по сравнению с 1998 г. она возросла на 6,42%, в 2000 по отношению к 1999 на 18,01% и в 2000 г. сравнивая с 1998 г. на 25.59%. В целом данную тенденцию можно рассматривать как положительную, так как значительный прирост в 2000 г. вызван введением в строй реконструированной АЗС № 1.

Рентабельность ОФ за период 1998-2000 г. претерпев скачкообразный рост в 1999 г. (на 88,93% по отношению к уровню 1998 г. составлявшему 0,34 руб.) вновь вернулась в 2000 г. к уровню 1998 г. с незначительным снижением на 3,16% и составила 0,33 руб.

Значительное снижение фондоемкости в 2000 г. по сравнению с 1998 (на 45,45%) вызвано тем, что увеличение стоимости ОФ значительно отстает от темпов роста товарооборота. Так, за период 1998-2000 г.г. прирост товарооборота составил 122% в то время как прирост среднегодовой стоимости ОФ всего 21,14%.

Показатель фондоотдачи в 1999 г. по сравнению с 1998 г. (5,17 руб.) также значительно возрос, составив в 1999 г. 9,93 руб. (прирост на 92,1%), в 2000 г. по сравнению с 1999 он несколько снизился до 9,47 руб. или на 4,57%.

***Анализ среднесписочной численности работников, средней заработной платы и эффективности использования трудовых ресурсов предприятия.***

За период 1998-2000 гг. среднесписочная численность работников ОАО «Нефтемаркет» сократилась на 3,55%. Наибольшее снижение численности произошло в 1999 г., когда среднесписочная численность работников сократилась на 21 чел. или на 3,16% по сравнению с 1998г.

Заработная плата на предприятии за тот же период характеризовалась следующими данными: прирост номинальной начисленной заработной платы в 2000 г. по сравнению с 1998 г. составил 107%, т.е. налицо ее увеличение более чем в два раза. Прирост заработной платы в 2000 г. по сравнению с 1999 составил 37,8%. Таким образом за изучаемый период для предприятия характерно сокращение среднесписочной численности работников при увеличении средней заработной платы отдельного работника.

Расчет основных показателей эффективности использования трудовых ресурсов предприятия приведен в таблице 7.

Таблица 7.

**Эффективность использования трудовых ресурсов**

**ОАО «Нефтемаркет» в 1998-2000 г.г.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1998 | 1999 | 2000 | 99/98 | 00/99 | 00/98 |
| Производительность труда (тыс. руб.) | 346,33 | 708,02 | 797,37 | 104,44 | 12,62 | 130,24 |
| Производительность труда (тн. нефтепродуктов) | 125,35 | 141,99 | 123,97 | 13,27 | -12,69 | -1,10 |
|  |  |  | Продолжение таблицы 7 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Товарооборот на 1 руб. расходов на оплату труда (руб.) | 17,65 | 24,01 | 19,62 | 36,08 | -18,30 | 11,17 |
| Прибыль на одного работника (тыс. руб) | 22,84 | 45,92 | 27,77 | 101,07 | -39,51 | 21,62 |
| Прибыль на 1 руб. расходов на оплату труда (руб.) | 1,16 | 1,56 | 0,68 | 33,83 | -56,12 | -41,28 |

Анализ приведенной выше таблицы позволяет сделать следующий основной вывод: все показатели деятельности общества, касающиеся эффективности использования трудовых ресурсов (кроме производительности труда в денежном выражении увеличившейся на 12,62%) значительно ухудшились. Однако в нашем случае более правильным будет рассматривать эти показатели не по отношению к 1999 г., а к 1998 г. Причиной этого в том, что 1999 г. является нетипичным для рынка нефтепродуктов области в силу происходившего кризиса поставок нефтепродуктов в область, когда ОАО «Нефтемаркет» за счет сформированных длительных хозяйственных связей с поставщиками нефтепродуктов был практически единственным предприятием нефтепродуктообеспечения области способным в этих условиях продолжать поставки ГСМ потребителям, что соответственно дало Обществу получить несколько большую прибыль, чем в другие годы. Именно поэтому все показатели эффективности использования трудовых ресурсов в 2000 г. ниже, чем в 1999 г.

Значительное (на 39,51% ) снижение величины прибыли приходящейся на одного работника и величины прибыли на 1 руб. расходов на оплату труда (на 56,12%) в 2000 г. по сравнению с 1999 г. обусловлено сокращением величины балансовой прибыли на 39,77% и увеличением фонда заработной платы на 37,27%.

***Анализ структуры и эффективности использования оборотных средств предприятия.***

Общая динамика оборотных средств предприятия показывает весьма значительное увеличение оборотных средств предприятия и возрастание доли запасов в структуре оборотных средств предприятия начиная с 1999 г. Этому есть объективная причина – боязнь повторения произошедшего в 1999 г. бензинового кризиса. В денежном выражении наблюдается почти четырехкратный их рост в 1999-2000 г. по сравнению с 1998 г. Однако можно считать, что инфляция могла нивелировать этот рост. Расчет относительного показателя доли запасов в общей структуре оборотных средств предприятия дает нам следующую картину: в 1998 г. среднегодовая стоимость запасов составляла 40,12% в общем объеме оборотных средств, в 1999 г. и 2000 г. соответственно уже 53,23 и 64,25%, т.е. в 2000 г. их доля увеличилась более чем в 1,5 раза, что свидетельствует о негативной тенденции омертвления огромной массы денежных средств в запасах.

Если рассматривать такой показатель, как оборачиваемость оборотных средств то в результате топливного кризиса 1999 г. и возрастания цен на ГСМ получаем следующую картину: коэффициент оборачиваемости (число оборотов совершаемых ОС за период) в 1998 г. составило 5,97 оборота, в 1999 – 7,21 оборота, и в 2000 г. 5,91 оборота. То есть после значительного (на 20,74%) увеличения в 1999 г. в 2000 г. показатель оборачиваемости оборотных средств составил 5,91 оборота, что показывает его снижение по сравнению с величиной 1999 г. на 17,96 %.

### **2.4.2. Анализ сезонных колебаний потребления нефтепродуктов.**

Реализация нефтепродуктов ОАО «Нефтемаркет» имеет ярко выраженную сезонность спроса. Это обусловлено следующими факторами:

**1. В розничной реализации основным фактором,** влияющим на объем потребления является наступление теплого времени года. В течение всего лета спрос населения на ГСМ растет, достигая своего максимума в разгар периода отпусков (июль-август) с последующим его снижением с наступлением холодов. В структуре розницы преобладающим является А-76 – в 2000 г. – 62,4%. А-92 – составлял 25%, дизельное топливо – 12,6%. Такая структура обусловлена тем, что основная часть владельцев частного автопарка предпочитают заправляться более дешевым А-76 пусть даже и в ущерб сохранности двигателя. К тому же в розничных продажах довольно значительную часть составляют различные организации (автобусное управление, почтамт и т.п.) заправляющие А-76. Парк дизельной техники у частников и указанных организаций невелик, поэтому в общей структуре величина розничного потребления дизельного топлива незначительна. Помесячная динамика розничной реализации нефтепродуктов ОАО «Нефтемаркет» показано на рис 8.



**Рис. 8 Динамика розничной реализации в 1998-2000 г.г.**

**2. Оптовая и транзитная реализация.** Здесь основными клиентами являются сельхозпроизводители, предприятия горнорудной промышленности и старательские артели. Поэтому сезонный фактор здесь имеет еще большее значение. Пик приобретения топлива приходится на май и август-сентябрь месяц. В мае – посевная кампания и начало работ по промывке драгоценных металлов. В августе-сентябре – уборочная кампания. Ввиду того, что у артелей и сельхозпредприятий другая структура автотракторного парка то и структура потребления здесь совершенно иная: дизельное топливо – 70,4%, А-76 – 28,1%, АИ-92 – 1,5%. Помесячная динамика оптовой реализации ГСМ представлена на рис. 9.

**Рис. 9 Динамика оптовой реализации в 1998-2000 г.г.**

Однако в целом из анализа данных двух графиков видно, что розничная реализация не подвержена такому сильному влиянию сезонного фактора как оптовая. Это обусловлено тем, что розничные покупатели в нормальных условиях не делают каких то сезонных запасов топлива. Оптовые же наоборот, закупают и формируют большие запасы топлива для его последующего использования. Притом наибольшим колебаниям подвержено потребление дизельного топлива, которое составляет преобладающую долю в оптовых продажах.

Для анализа сезонности товарооборота предприятия отдельно по оптовым и розничным продажам используем метод относительной средней. При использовании данного метода необходимо наличие информации об объеме товарооборота помесячно за три года. Рассчитываются следующие основные показатели:

**1. Среднемесячный товарооборот за каждый год:**

***Т мес. j = Т j /12 (1)***

где ***Т мес. j*** – среднемесячный товарооборот j-го года;

***Т j*** – объем товарооборота j-го года;

2. Сезонные колебания товарооборота по месяцам за каждый год и определяется их сумма:

***Сij = (Tij/Tмес.j)\*100 (2)***

где ***Сij –*** сезонные колебания товарооборота по месяцам i-го месяца j-го года,%;

***Tij*** – товарооборот i-го месяца j-го года.

3. В целях устранения влияния случайных факторов на основе рассчитанных сезонных колебаний определим **индексы сезонности товарооборота**:

***Iсез.i = ∑Ci/n, (3)***

где ***Iсез.i*** – индекс сезонности товарооборота i-го месяца, %;

***n*** – количество лет.

На основе приведенных формул рассчитаем данные показатели отдельно по розничному и оптовому обороту.

Таблица 8

**Расчет индекса сезонности розничного товарооборота**

**ОАО «Нефтемаркет» за 1998-2000 г.г.**

| Годы Месяцы | 1998 г. | 1999 г. | 2000 г. | Сумма Сi | Индекс сезонности товарооборота |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| январь | 116,2 | 93,1 | 83,2 | 292,5 | 97,5 |
| февраль | 108,1 | 86,9 | 82,4 | 277,4 | 92,5 |
| март | 103,0 | 113,0 | 100,1 | 316,1 | 105,4 |
| апрель | 101,6 | 96,6 | 89,8 | 288,0 | 96,0 |
| май | 98,3 | 94,2 | 102,9 | 295,4 | 98,5 |
| июнь | 97,2 | 101,1 | 109,4 | 307,7 | 102,6 |
| июль | 97,8 | 103,8 | 107,5 | 309,1 | 103,0 |
| август | 93,3 | 114,2 | 119,4 | 326,8 | 108,9 |
| сентябрь | 96,1 | 105,1 | 107,8 | 308,9 | 103,0 |
| октябрь | 85,1 | 106,0 | 102,4 | 293,5 | 97,8 |
| ноябрь | 91,8 | 85,5 | 95,0 | 272,3 | 90,8 |
| декабрь | 111,7 | 100,6 | 100,2 | 312,4 | 104,1 |

На рис. 10 показан график, демонстрирующий сезонные отклонения месячной розничной реализации от среднегодовой.

**Рис. 10 Индекс сезонности розничного товарооборота**

**ОАО «Нефтемаркет» (в %)**

Таблица 9

**Расчет индекса сезонности оптового товарооборота**

**ОАО «Нефтемаркет» за 1998-2000 г.г.**

| Годы Месяцы | 1998 г. | 1999 г. | 2000 г. | Сумма Сi | Индекс сезонности товарооборота |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| январь | 39,2 | 57,5 | 69,1 | 165,9 | 55,3 |
| февраль | 36,1 | 74,0 | 94,6 | 204,8 | 68,3 |
| март | 59,8 | 110,6 | 39,5 | 210,0 | 70,0 |
| апрель | 111,4 | 89,6 | 83,9 | 284,9 | 95,0 |
| май | 135,4 | 99,4 | 172,7 | 407,5 | 135,8 |
| июнь | 86,1 | 79,3 | 92,0 | 257,4 | 85,8 |
| июль | 101,7 | 144,1 | 90,9 | 336,6 | 112,2 |
| август | 219,5 | 159,3 | 113,0 | 491,8 | 163,9 |
| сентябрь | 154,9 | 134,1 | 191,9 | 480,8 | 160,3 |
| октябрь | 102,8 | 105,0 | 104,5 | 312,3 | 104,1 |
| ноябрь | 93,3 | 90,9 | 89,4 | 273,6 | 91,2 |
| декабрь | 59,8 | 56,1 | 58,5 | 174,4 | 58,1 |

Для оптовой реализации на рис. 11 также покажем графически отклонение месячного товарооборота от средней величины.

**Рис. 11 Индекс сезонности оптового товарооборота ОАО «Нефтемаркет»**

Оба вышеприведенных графика очень похожи на графики динамики оптовой и розничной реализации ОАО «Нефтемаркет» за три года приведенные соответственно на рис. 8 и 9. Отличие состоит в том, что они являются нормированными, т.е. представляют данные в процентном отношении относительно средней величины в 100% (т.е. среднемесячной реализации). Максимальные отклонения в большую сторону (увеличения) от средней величины составляют соответственно 8,9% по розничной реализации (август) и 63,9% по оптовой реализации (также август). Минимума объем реализации по рознице (90,8% от среднемесячной) достигает в ноябре, по оптовой торговле в январе - 55,3%. Из анализа сезонности реализации нефтепродуктов ОАО «Нефтемаркет» можно сделать вывод, что в розничной реализации ГСМ данная товарная группа имеет сезонные колебания противоположного направления по сравнению с другими товарами повседневного спроса в августе месяце и однонаправленное с ними увеличение в январе месяце.

Проведенный анализ свидетельствует о существующей тенденции сокращения основных показателей деятельности ОАО "Нефтемаркет". Вместе с тем современное состояние регионального рынка нефтепродуктов характеризуется всевозрастающим ростом конкуренции и сокращение объемов реализации предприятия можно рассматривать как постепенную утрату рыночной позиции, переходу ряда потребителей к обслуживанию на АЗС конкурентов. В целях сохранения существующей рыночной доли и последующей активизации деятельности предприятия необходимо проведение SWOT – анализа направленного на изучение сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей внешней среды. Информационной базой анализа в условиях отсутствия достоверной рыночной информации становятся данные, полученные путем проведения полевых маркетинговых исследований.

# 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ г. ЧИТЫ.

## 3.1. Задачи исследования.

На основе анализа эффективности деятельности и структуры реализации ОАО «Нефтемаркет», проведенного во второй части работы в качестве основного проблемного вопроса для предприятия можно выделить сокращение объемов реализации и снижение эффективности использования, как основных фондов, так и оборотных средств предприятия. Все это происходит на фоне ужесточения конкурентной борьбы на рынке продаж нефтепродуктов. Особенно остро борьба ощущается в розничном сегменте продаж где с 1998 г. наблюдается устойчивое снижение объемов продаж в натуральном выражении. Для поиска путей решения данной проблемы предлагается проведение анкетирования автолюбителей г. Читы с целью выявления их предпочтений, пожеланий, установления средних норм потребления ГСМ, перспектив и направлений развития безналичных систем обслуживания. В качестве конечной цели исследования рассматривается выработка рекомендаций о мероприятиях необходимых для проведения в кратко- и среднесрочной перспективе с целью сохранения и расширения доли ОАО «Нефтемаркет» в сегменте розничных продаж ГСМ.

## 3.2. Методология проведения исследования.

Обследование было предложено провести путем анкетирования совмещенного с проведением розыгрыша призов для стимулирования участия респондентов в обследовании. Розыгрыш призов предложено провести по номерам паспортов или водительских удостоверений респондентов, указанных ими в анкете. Анкеты были опубликованы в еженедельнике «Ваша Реклама». Немаловажным фактором для выбора такого пути анкетирования послужил тот факт, что за счет установившихся длительных партнерских отношений между редакцией еженедельника и ОАО «Нефтемаркет» место в газетной полосе под опубликование анкеты было выделено бесплатно. Единственным условием был обмен информацией полученной в ходе исследования в части, касающейся изучения рейтинга средств массовой информации среди заполнивших анкеты. Таким образом, затратная часть проведенного исследования выражается в заработной плате сотрудника непосредственно производившего обработку поступающих анкет и суммы разыгранных призов. В этом отношении было решено установить призовой фонд в зависимости от количества поступивших анкет: при 600 анкетах – 30 талонов на ГСМ номиналом 30 л., при 400 –20 талонов, и при 200 и менее – 10 талонов. Всего было получено 207 анкет, соответственно фонд призов – 10 талонов. При цене 1 л. АИ-92 – 9 руб. и номинале талона в 30 л. стоимость призового фонда составила – 2700 руб.

Для проведения обследования предложена форма анкеты (см. приложение 2.)

В качестве путей возврата анкет было выбрано два варианта:

* Отправка почтовым отправлением в адрес ОАО «Нефтемаркет» или редакции газеты «Ваша Реклама».
* Сдача анкет непосредственно на АЗС.

Каждый из предложенных способов возврата анкет имеет свои преимущества и недостатки:

При непосредственной передаче на АЗС невозможно проконтролировать, не внесет ли кто либо из операторов в анкеты свои исправления и не выбросит ли их вообще в случае негативных ответов респондентов на «горячие» вопросы по поводу качества обслуживания на конкретных АЗС.

Для пересылки почтовым отправлением важным фактором явились затраты времени и денег необходимые для пересылки анкеты в адрес ОАО «Нефтемаркет».

Для оценки необходимой минимальной численности выборки необходимой для получения достоверной информации о таких количественных величинах рассматриваемых в анкете, как средняя норма суточного пробега и величина разовой заправки определим данный показатель на основе наиболее распространенного способа механического отбора. В данном случае численность выборки определяется по формуле:



***(4)***

где ***t*** – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t-кратную среднюю ошибку (при вероятности 0,990 он равен – 3,0, при вероятности 0,999 – 3,28; чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2);

****- дисперсия изучаемого признака (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или по аналогам);

- предельная (заданная) ошибка выборки;

***N*** – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности.

В нашем случае предположим что:

а) дисперсия среднего размера заправки составляет 15 л., предельная ошибка не должна превышать 0,5 л.

б) дисперсия среднесуточного пробега автомобиля составляет 75 км., предельная ошибка выборки не должна быть больше 1 км.

в) численность генеральной совокупности (частный автомобильный парк г. Читы) около 60 тыс. автомобилей.

Для средней величины заправки численность выборки составит:

n = (4\*15\*60000)/(4\*24 +0,25\*60000) = 238,5.

То есть, округляя, примем необходимую величину выборки равную 240 единиц.

Для среднесуточного размера пробега автомобиля:

n = (4\*75\*60000)/(4\*75 + 1\*60000) = 298,5;

Округляя, получаем размер выборки в 300 единиц.

Аналитическая обработка анкет осуществлялась с помощью электронных таблиц Excel-97.

## 3.3. Анализ анкет.

В результате проведенного опроса поступило 207 анкет. Данная величина оказалась меньше ожидаемого отклика, что можно объяснить следующими основными факторами:

* достаточно высокая на сегодняшний день стоимость еженедельника «Ваша Реклама» составляющая 10 руб.
* большой объем анкеты (24 вопроса) что довольно значительно превышает оптимальный рекомендуемый порог в 10-15 вопросов;
* необходимость дополнительных затрат времени и денег респондентов в случае отправки ими анкеты почтовым отправлением;

В связи с этим следует признать, что данный способ опроса не в полной мере оправдал ожиданий возлагавшихся на него. Если учесть, что в случае отсутствия неформальных контактов с редакцией газеты затратная часть подобного исследования многократно возрастет, то он не может быть рекомендован для дальнейшего широкого применения.

Распределение ответов на вопросы анкеты сложилось следующим образом:

***1. Марка Вашего автомобиля?***

Из ответов на первый вопрос о марке автомобиля установлено, что **66,8%** принявших участие в опросе автолюбителей г. Читы имеют отечественные автомобили и **33,2%** - иномарки, то есть практически треть частного автопарка г. Читы составляют автомобили иностранного производства.

По статистической информации ГИБДД (таблица 10) полученной на основе официального запроса парк легковых автомобилей г. Читы на конец 2000 г. характеризовался следующим образом (данные даны по основным маркам автомобилей, без конкретизации моделей).

Таблица 10

**Парк легковых автомобилей г. Читы на конец 2000 г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Отечественые** | | |
| **Наименование** | **Кол-во** | **Доля** |
| ВАЗ всех моделей | 25905 | 42,02 |
| Москвич | 2824 | 4,58 |
| Волга | 5560 | 9,02 |
| ЗАЗ | 3075 | 4,99 |
| РАФ | 352 | 0,57 |
| УАЗ | 5994 | 9,72 |
| ЛУАЗ | 471 | 0,76 |
| **Итого отечественные:** | **44181** | **71,67** |
| **Иномарки** | | |
| Мицубиси | 750 | 1,22 |
| Мазда | 654 | 1,06 |
| Ниссан | 2541 | 4,12 |
| Тойота | 10531 | 17,08 |
| Хюндай | 59 | 0,10 |
| Субару | 202 | 0,33 |
| Исудзу | 144 | 0,23 |
| Форд | 167 | 0,27 |
| Хонда | 911 | 1,48 |
| Мерседес | 105 | 0,17 |
| БМВ | 103 | 0,17 |
| Прочие | 1300 | 2,11 |
| **Итого иномарки:** | **17467** | **28,33** |
| **Всего:** | **61648** | **100,00** |

Как видно данные таблицы с учетом погрешности выборки и того факта, что такие марки отечественных автомобилей как УАЗ и Волга в значительной части находятся в собственности организаций, а анкета была ориентирована на частных автовладельцев, подтверждают полученную в ходе анкетирования информацию о структуре автопарка.

***2. Какое количество топлива Вы обычно заправляете?***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 л. | 1 | 25 л. | 4 | 45 л. | 1 | 65 л. | 0 |
| 10 л. | 27 | 30 л. | 9 | 50 л. | 1 | 70 л. | 1 |
| 15 л. | 17 | 35 л. | 2 | 55 л. | 0 | 80 л. | 0 |
| 20 л. | 28 | 40 л. | 6 | 60 л. | 1 | 90 л. | 0 |

Здесь наибольшую долю занимает объем разовой заправки в 20 литров (28%). Наряду с этим наиболее часто встречающимися величинами стали 10 л. – 27%, 15 л. – 17%. Вместе эти три величины составляют порядка 72,5%.

***3. Типичный суточный пробег Вашего автомобиля?***

|  |  |
| --- | --- |
|  1-50 | 59,4 |
|  51-100 | 18,4 |
|  101-150 | 13,0 |
|  151-200 | 6,3 |
|  201-250 | 1,9 |
|  251-300 | 0,5 |
|  Более 300 | 0,5 |

Наибольшее число водителей (59,4%) указали величину от 1 до 50 км в сутки.

***4. Заправляетесь ли Вы на АЗС ОАО «Нефтемаркет»?***

На данный вопрос только 5 респондентов из более чем 200 ответили «нет». В качестве причины все пять раз было указано более удобное расположение частных АЗС на которых он предпочитают заправляться (около гаражных кооперативов).

***5. Что влияет на выбор Вами АЗС для заправки?***

|  |  |
| --- | --- |
|  Качество бензина | 65,9 |
|  Месторасположение АЗС | 44,7 |
|  Скорость и качество обслуживания | 24,5 |
|  Низкая цена | 45,2 |
|  Другое (укажите) | 2,9 |

Как видим, наиболее значимым для потребителей фактором является качество ГСМ и его низкая цена, затем уже идет расположение АЗС и скорость обслуживания.

***6. Как Вы оцениваете уровень обслуживания на АЗС.***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ОАО "Нефтемаркет"** | | **%** | **Частные АЗС** | | **%** |
|  Отличное | | 25,60 |  Отличное | | 3,35 |
|  Хорошее | | 56,04 |  Хорошее | | 22,91 |
|  Удовлетворительное | | 16,43 |  Удовлетворительное | | 56,42 |
|  Плохое |  | 1,45 |  Плохое |  | 15,64 |
|  Очень плохое | | 0,48 |  Очень плохое | | 1,68 |

Большинство клиентов поставили АЗС ОАО «Нефтемаркет» оценку «хорошо» по пятибалльной системе, а частным АЗС оценку «удовлетворительно».

***7. Часто ли Вам приходилось сталкиваться с плохим обслуживанием на АЗС ОАО «Нефтемаркет»?***

|  |  |
| --- | --- |
|  Да | 4,83 |
|  Нет | 62,80 |
|  Не часто | 32,37 |

На данный вопрос около 5% респондентов утвердительно ответили «да» еще 32,7 % пометили «не часто» что в общей сумме дает около 38 % клиентов когда либо сталкивавшихся на АЗС ОАО «Нефтемаркет» с различными неприятными для себя в психологическом плане ситуациями.

***8. Какие дополнительные услуги Вы хотели бы видеть на АЗС ОАО «Нефтемаркет»?***

|  |  |
| --- | --- |
|  Шиномонтаж | 47,83 |
|  Балансировка колес | 26,09 |
|  Смена масел | 25,12 |
|  Мойка машин | 32,85 |
|  Магазин автозапчасти, масла | 42,03 |
|  Экспресс-кафе | 24,15 |
|  Телефон-автомат | 40,10 |
|  Ваше пожелание | 4,83 |

Три наиболее популярных варианта ответа это: шиномонтаж – 47,83%, магазин автозапчасти, масла – 42,03% и телефон-автомат – 40,1%. в качестве собственного пожелания большей частью указывалось наличие собственного обслуживающего персонала АЗС дающему клиенту возможность заправляться, не выходя из машины.

***9. Какой ассортимент ГСМ Вы хотели бы дополнительно видеть на АЗС ОАО «Нефтемаркет»?***

|  |  |
| --- | --- |
|  АИ-95,96 | 41,06 |
|  АИ-98 | 10,14 |
|  ДТ «Арктика» | 7,25 |

При ответе на этот вопрос большая часть респондентов, а именно 41,06% указали на необходимость наличия на АЗС дополнительно АИ-95.

***10. Где Вы обычно покупаете фасованные нефтепродукты (масла, тосол, тормозную жидкость, смазки и пр.)?***

|  |  |
| --- | --- |
|  Магазин | 59,90 |
|  АЗС ОАО «Нефтемаркет» | 45,41 |
|  Рынок | 3,86 |
|  Другое | 4,35 |

Сумма ответов по данному вопросу превышает 100%, поскольку некоторые опрашиваемые назвали сразу несколько мест приобретения фасованных нефтепродуктов. На первом месте по популярности стоит магазин – 59,9%, на втором АЗС ОАО «Нефтемаркет» - 45,41%.

***11. Почему Вы не покупаете фасованные нефтепродукты на АЗС?***

|  |  |
| --- | --- |
|  Нет информации о товаре | 23,67 |
|  Высокая цена | 18,36 |
|  Недостаточный ассортимент | 38,65 |
|  Отсутствие рекламы | 14,49 |
|  Другая причина (укажите) | 4,83 |

При ответе на данный вопрос в качестве основного отрицательного фактора влияющего на решение о покупке является недостаточный ассортимент – 38,65% опрошенных и отсутствие информации о товаре. Эту статью впрочем можно объединить с п. 4 – отсутствие рекламы. в таком случае на информационный фактор в целом приходится 38,16%.

***12. Пользуетесь (лись) ли Вы системами безналичного обслуживания?***

|  |  |
| --- | --- |
|  Петрол-Плюс | 13,15 |
|  Нефтемаркет-Информ | 0,47 |
|  СИКАР | 11,74 |
|  Ведомости | 0,47 |
|  Талоны | 12,68 |
|  Знаю, о них но не пользуюсь | 58,69 |
|  Впервые слышу | 2,82 |

Степень охвата СБО населения все еще достаточно невелик: по результатам опроса 58,69 % из участвовавших в опросе знают и слышали о СБО, но не пользуются ими по различным причинам. 2,8% опрошенных заявили, что они вообще не знают о существовании этих систем, впервые о них слышат.

***13. Перечень услуг и качество обслуживания по СБО Вас устраивают?***

|  |  |
| --- | --- |
|  Да | 75 |
|  Нет | 25 |

***14. Что является для Вас наиболее важным при выборе СБО?***

Этот вопрос был адресован как лицам уже пользующимся или когда-либо пользовавшимся услугами систем безналичных расчетов, так и всем потенциальным клиентам СБО – автомобилистам.

|  |  |
| --- | --- |
|  Более низкая цена | 42,5 |
|  Информационное сопровождение | 4,7 |
|  Качество обслуживания | 17,6 |
|  Скорость обслуживания | 35,2 |

Как видим на первом месте здесь стоит низкая цена, т.е. предоставление скидок по СБО (42,5%), затем идет скорость обслуживания (35,2%).

1. ***Что по-Вашему должно быть охвачено системой СБО?***

|  |  |
| --- | --- |
|  г. Чита | 28,0 |
|  Федеральные трассы | 43,0 |
|  Крупные населенные пункты (районные центры) | 38,2 |

Общая сумма ответов на этот вопрос превышает 100%, поскольку многие называли по два, а то и все три пункта. Наибольшую сумму голосов здесь набрал п. 2 – Федеральные трассы.

***16. Какие местные газеты Вы читаете (можно отметить несколько вариантов ответа)?***

|  |  |
| --- | --- |
|  «Азия Экспресс» | 5,3 |
|  «БНВ» | 21,7 |
|  «Ваша Реклама» | 97,6 |
|  «Ваша Реклама Плюс» | 31,4 |
|  «Забайкальский рабочий» | 19,3 |
|  «Новая Газета» | 11,1 |
|  «Экстра» | 61,8 |

Лидирующее положение здесь занимает «Ваша Реклама» - 97,6%, затем идет «Экстра» - 61,8% и «Ваша Реклама Плюс». Сумма ответов также превышает 100%, так как многие указывали несколько изданий. В качестве своего варианта ответа в основном предлагался «Эффект» - 5%. Упоминались также такие издания как «МК Чита» и «Земля».

***17. Какую радиостанцию предпочитаете слушать? (можно отметить несколько вариантов ответа)***

|  |  |
| --- | --- |
|  «Популярное радио» | 67,6 |
|  Радио «Маяк» | 10,6 |
|  «Радио Монте-Карло» | 36,7 |
|  «Русское радио» | 82,1 |
|  «Читинское радио» | 13,5 |
|  Другое | 1,4 |

Здесь абсолютным лидером стало «Русское радио» - 82,1%, затем идут «Популярное радио» - 67,6% и «Радио Монте-Карло» - 36,7%.

***18. Телепередачи какого канала Вы предпочитаете смотреть (можно отметить несколько вариантов ответа)?***

|  |  |
| --- | --- |
|  ОРТ | 82,1 |
|  РТР | 68,6 |
|  ЧГТРК | 29,5 |
|  СТС | 18,8 |
|  ТВ-6 | 61,8 |
|  ТВ Центр | 13,5 |

Первые три места: ОРТ – 82,1%, РТР – 68,6%, ТВ-6 – 61,8%. В качестве своего варианта ответа около 30% респондентов указали НТВ.

***19. Откуда Вы чаще всего узнаете о деятельности ОАО "Нефтемаркет"? (можно отметить несколько вариантов ответа).***

|  |  |
| --- | --- |
|  Из газет | 79,2 |
|  Телевидение | 23,7 |
|  Радиопередачи | 36,2 |
|  Непосредственно на АЗС | 40,6 |

Здесь в качестве своего варианта ответа в основном указывались друзья и знакомые.

***20. Ваше социальное положение?***

|  |  |
| --- | --- |
|  служащий | 28,7 |
|  предприниматель | 12,0 |
|  рабочий, | 20,8 |
|  студент | 8,8 |
|  пенсионер | 13,0 |
|  военнослужащий | 9,3 |
|  безработный. | 7,4 |

***21. Ваш возраст?***

|  |  |
| --- | --- |
|  до 25 | 19,8 |
|  от 26 до 40 | 50,2 |
|  от 41 до 55 | 28,0 |
|  от 56 и старше | 1,9 |

Как видим основную массу автомобилистов составляют люди в возрасте от 26 до 40 лет.

***22. Ваш пол?***

|  |  |
| --- | --- |
|  мужской | 90,8 |
|  женский | 9,2 |

***23. Ваши пожелания по работе ОАО «Нефтемаркет» в целом.***

В качестве пожеланий в основном прозвучало: поддерживать низкий уровень цен на ГСМ, повышение качества обслуживания и расширения сферы услуг.

## 3.4. Выводы и рекомендации.

На основе проведенного анализа анкет можно сделать следующие основные выводы и привести следующие рекомендации:

**1. В целом уровень обслуживания на АЗС ОАО «Нефтемаркет»** оценивается потребителями выше, чем на остальных АЗС г. Читы. По пятибалльной шкале оценку «хорошо» поставили 56% ответивших на вопросы, по частным АЗС такую оценку поставили только 22,9% респондентов, 56,4% заполнивших анкеты оценили качество обслуживания на них как удовлетворительное. Однако тревожным является тот факт что сумма ответов на вопрос о том, часто ли потребителям приходилось сталкиваться с плохим обслуживанием на АЗС Общеста 4,8% ответили «да» и 32,4% «не часто», что составляет в общей сумме уже **37,2%.** То есть общий процент клиентов которым когда либо приходилось сталкиваться с различными негативными эмоциями при обслуживании на АЗС ОАО «Нефтемаркет» составляет более трети от общей их массы. В связи с этим можно порекомендовать проведение периодического обучения персонала АЗС культуре общения с клиентами, жестко наказывать за каждую поступившую от клиентов жалобу по поводу плохого обслуживания на АЗС в чем бы это ни выражалось.

**2. В области развития дополнительных услуг** на уже построенных и проектируемых АЗС особое внимание следует обратить на лидирующие в опросе пожелания потребителей по этому поводу. В первую очередь это конечно шиномонтаж, магазин по продаже автозапчастей и масел и установка на АЗС телефонов автоматов. Однако, например шиномонтаж не следует рассматривать в отрыве от остальных услуг автосервиса. Поэтому наиболее перспективным путем дальнейшего развития и реконструкции АЗС Общества должно в перспективе стать строительство автозаправочных комплексов по современным стандартам, оказывающим клиентам помимо собственно заправки автомобилей весь комплекс сопутствующих дополнительных услуг. Кроме этого перспективной представляется проработка вопроса по поводу введения на АЗС обслуживающего персонала для заправки автомобилей (Данное пожелание часто встречается в анкетах).

**Положительные моменты введения:**

* + - 1. Увеличение скорости обслуживания и пропускной способности АЗС за счет того, что обслуживающий персонал за счет большей практики, чем у клиентов сможет быстрее осуществлять операции заправки автомобилей;
      2. Можно порекомендовать внедрение этого метода на АЗС № 2 в микрорайоне «Северный», поскольку там в силу очень неудобного расположения операторского окна (к нему надо подниматься по очень высоким железным ступенькам) этот метод заправки автомобилей должен вызвать наибольший положительный отклик среди автолюбителей.
      3. В качестве эксперимента можно ввести это на летний период с привлечением для работы на АЗС желающих заработать за каникулы денег студентов.

**Для введения этой услуги необходимо проработать следующие основные моменты:**

Дизайнерская разработка на основе фирменных цветов ОАО «Нефтемаркет» одежды для заправщиков.

Разработка положения о системе оплаты труда (например, от количества заправленных автомобилей определенная ставка).

Определение степени ответственности персонала за жалобы на них со стороны клиентов.

Проведение обучения вновь принятых работников общению с клиентами, работе с топливозаправочной аппаратурой АЗС.

Информационное сопровождение проводимого эксперимента в СМИ (рекламная компания, публикации отзывов потребителей).

По итогам летнего периода оценка как факторов экономической эффективности (увеличение товарооборота АЗС, валовой прибыли) так и внеэкономических – степень удовлетворенности клиентов, их желание видеть подобную услугу и на других АЗС. На основе сделанных выводов можно будет рассматривать возможность введения этой услуги и на других АЗС ОАО «Нефтемаркет».

**3. В области расширения ассортимента видов топлива**, предлагаемых на АЗС ОАО «Нефтемаркет» следует идти по пути все более широкого внедрения на АЗС АИ-95(96). Это обусловлено целым комплексом выявленных в ходе проведенной маркетинговой работы факторов:

* 1. Экспертные оценки структуры потребления бензинов на ближайшую перспективу – доля высокооктановых бензинов будет неуклонно увеличиваться, а низкооктанового топлива сокращаться.
  2. Оценка структуры автомобильного парка г. Читы на основе анкетирования автолюбителей – 33,2% составляют иномарки, требующие более качественного топлива. Коме того 41% опрошенных указали АИ-95 в качестве того вида ГСМ которое они хотели бы дополнительно видеть на АЗС ОАО «Нефтемаркет».
  3. Реальные конкурентные преимущества (сейчас кроме АЗС ОАО «Нефтемаркет» АИ-95 в г. Чите продается только на АЗС ООО «Автодизель» в районе Сухой пади). К тому же многие конкуренты осуществляют торговлю только с двух колонок, и у них нет возможности безболезненного перехода на АИ-95 без ущерба для реализации других видов ГСМ.
  4. Субъективные оценки со стороны потребителей – по многочисленным отзывам на неэтилированном АИ-92. автомобиль «едет хуже» чем на уже не выпускающемся АИ-93. Поэтому при не очень существенной разнице в цене многие автолюбители предпочтут заправляться именно АИ-95.

**4. Торговля фасованными нефтепродуктами на АЗС.**

Здесь стоит отметить положительный для ОАО «Нефтемаркет» сдвиг в структуре ответов по сравнению с проводившимся подобным обследованием в 2000 г. с 8 по 13 февраля лабораторией прикладной социологии и психологии в ЧИ ИГЭА. Сопоставим эти данные:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | 2000 г. | 2001 г. |
|  Магазин | 63,3 | 59,90 |
|  АЗС ОАО «Нефтемаркет» | 13,7 | 45,41 |
|  Рынок | 20,2 | 3,86 |
|  Другое (укажите) | 1,5 | 4,35 |

Даже с учетом несколько большей ошибки выборки за счет меньшего ее объема и указанием многими респондентами двух пунктов одновременно налицо тенденция перераспределения структуры рынка фасованных нефтепродуктов г. Читы. Доля специализированных магазинов сократилась по данным опроса незначительно на 3,4% и вполне может быть отнесена на статистическую ошибку выборки. Однако перераспределение доли клиентов покупающих фасованные нефтепродукты на АЗС ОАО «Нефтемаркет» и рынке (увеличение доли покупающих на АЗС с 13,7% от опрошенных в 2000 г. до 45,4% в 2001 г. и сокращение доли покупающих на рынке с 20,2% до 3,86%) свидетельствует о том, что перераспределение покупательского спроса в сторону АЗС ОАО «Нефтемаркет» перешло в основном за счет клиентов ранее покупавших фасованные масла, смазки и специальные жидкости на рынке. Основным вариантом ответа по пункту «Другое» было в основном СТО непосредственно при смене масла.

Для привлечения большего количества клиентов, отталкиваясь от данных анкетирования, необходимо в основном провести следующие мероприятия: широкая информационно-рекламная кампания в СМИ и расширение ассортимента фасованных нефтепродуктов на АЗС. Однако, на мой взгляд, для коренного изменения ситуации необходимо введение на вновь строящихся и реконструируемых АЗС специализированных магазинов по продаже масел и смазок. Причин этому можно назвать несколько:

1. Операторы АЗС зачастую не способны предоставить клиенту профессиональную консультацию по поводу области применения и характеристик того или иного вида масла, как в силу элементарного незнания, так и отсутствия времени для этого в силу отсутствия времени при необходимости обслуживания большого потока автотранспорта.

2. Непосредственный допуск покупателей в помещение операторской для личного ознакомления ими с товаром запрещен по действующим правилам торговли на АЗС.

3. В силу вышеуказанных причин клиент покупает на АЗС только тот товар, о характеристиках которого он уже знает и точно уверен, что ему нужен именно он. Возможность в процессе общения и консультации с квалифицированным специалистом продавцом склонить его к покупке какого-либо иного товара в данном случае практически отсутствует.

**5. Системы безналичного обслуживания (СБО) потребителей.**

Расширение сферы функционирования данных систем представляется в условиях сложившейся рыночной конъюнктуры розничных продаж (увеличение численности АЗС конкурентов) жизненно важным моментом для развития Общества. На данный момент, например в СБО «Петрол-Плюс» зарегистрировано около 1300 смарт-карт находящихся в пользовании у физических лиц.

На сегодняшний день ОАО «Нефтемаркет» имеет все предпосылки для полного захвата данного сегмента рынка:

1. Самая разветвленная в городе и области сеть АЗС – 76. Самая крупная конкурирующая розничная сеть на данный момент насчитывает 7 АЗС.

2. Достаточная для развития данной сферы услуг материальная база и кадровый потенциал.

По данным анкетирования значительное количество потенциальных клиентов (58,7%) имеют некоторую информацию о СБО но по каким-либо причинам не пользуются и 2,8% опрошенных заявили о том, что впервые слышат о таких системах.

Анализируя данные анкетирования можно выделить основные рекомендуемые направления развития СБО на ближайшую и среднесрочную перспективу:

1. Для системы «Петрол-Плюс» необходимо внедрение выносных, независимых от оператора АЗС терминалов, управляющих колонками и позволяющих клиенту заправляться абсолютно самостоятельно. Такой вывод базируется на том, что практически все из 25% ответивших «нет» на вопрос о том, устраивает ли их качество обслуживания по СБО, в качестве негативного фактора указали отсутствие именно такой возможности.

2. Снижение стоимости инструментов СБО (смарт-карт «Петрол-Плюс» и бумажных талонов), поскольку в качестве определяющего фактора при выборе СБО 42,5% опрошенных в качестве определяющего фактора указали более низкую цену.

3. Расширение сети СБО на районы области, в первую очередь на федеральные трассы (федеральные трассы в качестве наиболее желательного направления расширения сферы функционирования СБО указали 43% опрошенных).

**6. Информационно-рекламная деятельность.**

Анализ анкетных данных позволяет выделить те СМИ г. Читы, которые являются наиболее перспективными с точки зрения размещения в них информационно-рекламных объявлений:

1. Среди телеканалов это: ОРТ –82,1% опрошенных, РТР – 68,6%, ТВ-6 – 61,8%.

2. Радиостанции: «Русское радио» - 82,1%, «Популярное радио» - 67,6%, «Радио Монте-Карло» - 36,7%.

3. Пресса: «Ваша реклама» - 97,6% (данный результат ответа нельзя назвать объективным, поскольку анкета публиковалась именно в этой газете и соответственно процент утвердительно ответивших на вопрос о читаемой газете в пользу «Вашей рекламы» является значительно завышенным), «Экстра» - 61,8%, «Ваша Реклама Плюс» - 31,4%.

Кроме простого распределения СМИ по популярности среди автолюбителей в анкете присутствовал вопрос о том, откуда наиболее часто клиенты получают информацию о деятельности общества.

Исходя из оценки результатов ответов видно что в качестве наиболее распространенных источников названы газеты (79,2%) и информация непосредственно на АЗС (40,6%). Если значительная доля газет обусловлена регулярностью публикаций информационно-рекламных объявлений ОАО «Нефтемаркет» в еженедельнике «Ваша Реклама» и здесь опять оказывает свое негативное влияние фактор размещения анкеты именно в этой газете, то ответ «Непосредственно на АЗС» свободен от такого влияния. Поэтому можно порекомендовать обратить особое внимание на информационное обеспечение деятельности Общества непосредственно в местах продажи товаров на АЗС.

## 3.5. Расчет на основе данных анкет средней нормы пробега автомобилей.

Рассчитаем по формуле средней арифметической взвешенной среднюю величину суточного пробега автомобиля. При расчете суточного пробега возьмем среднее значение из оценочного диапазона (т.е. для диапазона 50-100 км это составит 150/2 = 75 км. и т.д.).



***(5)***

где - средняя арифметическая взвешенная величина усредняемого признака;

- индивидуальные значения (варианты) усредняемого признака;

- частота повторений индивидуальных значений признака;

Среднесуточный пробег автомобиля составит:

**Пср. = (3075+2850+3375+2275+900+275+300)/207 = 63 (км.)**

Таким образом, мы получаем, что округленно средняя величина пробега составляет 63 км. в сутки.

Далее для оценки достоверности полученных данных и распространения выборочной средней на генеральную совокупность произведем расчет таких показателей как дисперсии, среднего квадратического отклонения и средней квадратической ошибки выборочной средней:

1. Дисперсия (средний квадрат отклонений) рассчитывается по формуле:



***(6)***

где - дисперсия;

 - индивидуальные значения (варианты) признака;

 - средняя арифметическая взвешенная величина признака;

- общее количество значений признака.

2. Среднее квадратическое отклонение – рассчитывается как корень квадратный из дисперсии:

***(7)***

 



3. Средняя квадратическая ошибка выборочной средней:



***(8)***

где - средняя квадратическая ошибка выборочной средней;

***n*** – объем выборки;

4. Средняя для генеральной совокупности в целом вычисляется по формуле:



***(9)***

где - средняя для генеральной совокупности в целом;

 - значение выборочной средней.

Z –

Рассчитаем данные показатели для среднесуточного пробега автомобиля:

 = 656032,6/207 = 3169,24;

= 56,3;

= 3,91;

Принимая уровень доверительности равный 99% (которому соответствует значение Z = 2,58) получаем:

= 63(3,91\*2,58) = 6310 (км.).

Таким образом, мы видим, что величина среднего пробега автомобиля с вероятностью 99% находится в интервале 53 – 73 км.

Принимая средний расход топлива автомобилем порядка 10 л./100 км. получим, величину потребления ГСМ в месяц в пределах:

Пмес1 = (53\*30)/10 = 159 л./месяц;

Пмес2 = (73\*30)/10 = 219 л./месяц.

Для дальнейших расчетов примем нижнюю границу диапазона, так как величина среднесуточного пробега автомобиля в силу психологических факторов является явно переоцененной.

## 3.6. Расчет предполагаемого экономического эффекта от снижения цен на инструменты СБО.

На сегодняшний день в силу усиливающейся конкурентной борьбы за потребителей на рынке ГСМ значение систем безналичных расчетов возрастает все в большей мере. Они дают возможность осуществлять привязку клиентов к АЗС. То есть при условии равных или даже чуть более высоких цен конкурентов клиенты СБО заправляются на АЗС где установлено оборудование, обслуживающее данные системы. ОАО "Нефтемаркет" обладая самой широкой в городе и области сетью АЗС должно стремиться приобретать все большее количество клиентов для обслуживания по системам безналичных расчетов.

Немаловажным фактором является то, что юридические лица, организации, предприятия перейдя на систему безналичных расчетов, привязываются к ней более жестко, чем частные лица, для которых всегда есть возможность заправляться за наличный расчет. Для предприятия это представляется более проблематичным ввиду того что:

* не всегда имеется наличность в кассе для выдачи водителям;
* трудно осуществлять контроль за расходованием денежных средств.

СБО являются достаточно популярными в силу удобства расчетов, скорости обслуживания, резервирования запасов топлива для клиентов. Однако на сегодняшний день при более низких ценах на ГСМ по СБО для клиентов существует большой психологический барьер – высокая цена самой карты. Для физических лиц цена карты: - 250 руб./шт., для юридических – 375 руб./шт.

Установление цены электронных карт 50 руб./шт. как для физических, так и для юридических лиц позволит привлечь к данным системам значительное дополнительное количество клиентов, причем клиентов, которые вряд ли уже уйдут от ОАО «Нефтемаркет» к конкурентам. При этом для компенсации финансовых потерь можно установить несколько меньшую скидку в цене на ГСМ по «Петрол-Плюс» чем существующая в настоящее время. Вышеуказанные меры позволят закрепить конкурентное преимущество предприятия на данном сегменте рынка розничных продаж ГСМ, а в перспективе добиться значительных финансовых результатов не за счет продажи самих карт, а путем увеличения объемов реализации по СБО.

Рассчитаем оценочный срок окупаемости затрат от снижения цены на смарт-карту и общий экономический эффект для предприятия от увеличения объемов реализации ГСМ по СБО «Петрол-плюс».

На сегодняшний день по г. Чите у ОАО «Нефтемаркет» сложились следующие цены и структура розничной реализации (таблица 11). Во второй графе таблицы приведены доли в процентах отдельных видов светлых нефтепродуктов в общем объеме их реализации Обществом.

Таблица 11

**Розничные цены и структура продаж**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Доля в общем объеме реализации (%) | Цена за литр (руб.) | Цены по СБО «Петрол-Плюс» (руб./литр) |
| Автобензин А-80 | 52,6 | 8-00 | 7-60 |
| Автобензин АИ-92 | 35,1 | 9-00 | 8-60 |
| Автобензин АИ-95 | 3,5 | 9-40 | 9-00 |
| Дизельное топливо | 8,8 | 8-30 | 7-90 |

Средний уровень рентабельности розничных продаж и прибыли на 1 литр при существующем уровне цен составляет по видам ГСМ величины представленные в таблице 12:

Таблица 12

#### **Рентабельность продаж и прибыль на 1 литр по видам ГСМ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ГСМ | Рентабельность розничных продаж (%) | Прибыль от реализации  1 литра ГСМ (руб.) | Рентабельность по СБО «Петрол-Плюс» (5% скидка от розничной цены) | Прибыль от реализации  1 литра ГСМ по СБО «Петрол-Плюс» (руб.) |
| Автобензин А-80 | 5,98 | 0,48 | 2,11 | 0,16 |
| Автобензин АИ-92 | 7,01 | 0,63 | 3,64 | 0,31 |
| Автобензин АИ-95 | 8,04 | 0,76 | 4,87 | 0,44 |
| Дизельное топливо | 8,63 | 0,72 | 5,05 | 0,40 |

Как видим, рентабельность продаж по системе «Петрол-Плюс» за счет предоставляемой скидки значительно ниже.

Себестоимость карты для предприятия на сегодняшний день составляет **228 руб./шт.** Следовательно, снижая цену **до 50 руб. за карту** предприятие несет при продаже карты убытки на сумму **178** руб.

Исходя из ранее определенной структуры розничных продаж ГСМ и среднемесячного расхода топлива, определим срок, при котором одна карта, реализованная по цене в 50 руб. начнет приносить предприятию прибыль (т.е. определим срок покрытия убытков, вызванных реализацией карты по цене ниже ее себестоимости для предприятия). Расчет месячной суммы валовой прибыли от реализации ГСМ по одной карте «Петрол-Плюс» исходя из среднемесячного расхода в 159 литров, приведен в таблице 13.

Таблица 13

**Расчет месячной суммы валовой прибыли**

**от одной карты «Петрол-Плюс»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ГСМ | Доля в структуре потребления | | Прибыль на 1 литр (руб.) | Сумма прибыли за месяц (руб.) |
| % | Среднемес. потребление (литров) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| А-80 | 52,6 | 83,634 | 0,16 | 13,38 |
| АИ-92 | 35,1 | 55,809 | 0,31 | 17,30 |
| АИ-95 | 3,5 | 5,565 | 0,44 | 2,447 |
|  |  | Продолжение таблицы 13 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ДТ | 8,8 | 13,992 | 0,4 | 5,597 |
| **Всего** | **100** | **159** |  | **38,73** |

Значение в графе 5 «Сумма прибыли за месяц» получается умножением количества литров по видам ГСМ на прибыль от реализации одного литра (графа 3 х графа 4). Итоговая сумма прибыли получаемой от продажи ГСМ по одной карте в месяц показана в строке «Всего» и составляет в данном случае (при 5% скидке) 38,73 руб.

Рассчитаем срок покрытия убытков, вызванных снижением цены карты до 50 руб.:



***(10)***

где ***Ток*** – срок окупаемости карты;

***Sуб.*** – сумма убытков от реализации одной карты по цене ниже себестоимости;

***Пмес.*** – месячная сумма прибыли от реализации ГСМ по карте;

***Ток* = 178/38,73 ≈ 4,6 (мес.)**

Таким образом, для. при величине скидки от розничной цены в 5% потребуется 5,4 месяца .

Однако здесь не следует забывать и тот факт, что деньги заносимые клиентом на карту «Петрол-Плюс» выступают для предприятия в качестве беспроцентного кредитного ресурса, за счет временного лага между зачислением денег на карту и фактической выборкой, ГСМ. Кроме того, клиенты системы «Петрол-плюс» заправляются в основном АИ-92 и АИ-95 показатели рентабельности по которым значительно выше чем по А-80 занимающему наибольшую долю в структуре розничной реализации.

Еще одним немаловажным фактором является то, что значительное снижение стоимости карт привлечет большое дополнительное количество клиентов, что позволит в конечном итоге значительно увеличить сумму валовой прибыли.

Кроме того, можно снизить на первые несколько месяцев пользования картой скидку по ней до 3-4% для скорейшей компенсации ее стоимости (с последующим восстановлением величины скидки до 5%). Расчет срока окупаемости дополнительных затрат по карте при размерах скидки в 4 и 3% соответственно приведен в таблицах 14 и 15.

Таблица 14

**Расчет месячной суммы прибыли от одной карты при скидке в 4%**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ГСМ | | Доля в структуре потребления | | | | Прибыль на 1 литр (руб.) | | Сумма прибыли за месяц (руб.) | |
| % | | Среднемес. потребление (литров) | |
| А-80 | | 52,6 | | 83,6 | | 0,22 | | 18,4 | |
| АИ-92 | | 35,1 | | 55,8 | | 0,35 | | 19,5 | |
| АИ-95 | | 3,5 | | 5,6 | | 0,45 | | 2,5 | |
| ДТ | | 8,8 | | 14,0 | | 0,45 | | 6,3 | |
| **Всего** | | **100** | | **159** | |  | | **46,7** | |

По формуле (5) рассчитаем срок компенсации убытков при данной величине скидки:

***Ток* = 178/46,7 ≈ 3,8 (мес.)**

**Таблица 15**

**Расчет месячной суммы прибыли от одной карты при скидке в 3%**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ГСМ | | Доля в структуре потребления | | | | Прибыль на 1 литр (руб.) | | Сумма прибыли за месяц (руб.) | |
| % | | Среднемес. потребление (литров) | |
| 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| А-80 | | 52,6 | | 83,6 | | 0,28 | | 23,4 | |
|  | |  | | Продолжение таблицы 15 | | | | | |
| 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| АИ-92 | | 35,1 | | 55,8 | | 0,41 | | 22,9 | |
| АИ-95 | | 3,5 | | 5,6 | | 0,52 | | 2,9 | |
| ДТ | | 8,8 | | 14,0 | | 0,51 | | 7,1 | |
| **Всего** | | **100** | | **159** | |  | | **56,3** | |

Для величины скидки в 3% срок компенсации убытков составит:

***Ток* = 178/56,3 ≈ 3,2 (мес.)**

Планируя прирост количества карточек в обращении на 1000 шт. мы, окупив за определенный срок (в зависимости от величины временной скидки, но не более 4,6 месяцев) все убытки по картам в дальнейшем сможем получать ежемесячную прибыль в размере 38730 руб. (38,73\*1000).

## 3.7. Расчет экономического эффекта от введения дополнительной точки реализации АИ-95.

На основе данных анкетирования видно, что чаще всего потребители в качестве дополнительного вида топлива, которое они хотели бы видеть на АЗС, указывают АИ-95.

В ходе анализа использования резервуарного парка АЗС было выявлено, что на данный момент на АЗС № 4 (Магистральный) имеется в наличии практически пустой резервуар емкостью 25 м3 ранее занимаемый керосином (остаток составляет около 150 литров) и ТРК (топливораздаточная колонка), которая может без ущерба для реализации других видов топлива использована под АИ-95. Среднесуточная реализация керосина на указанной АЗС за последние три месяца сложилась порядка 10 л./сутки.

Сейчас АИ-95 реализуется на 4-хАЗС ОАО «Нефтемаркет» в г. Чите. Общая среднесуточная реализация составляет около 4000 л./сутки. Таким образом средняя величина реализации на одну АЗС находится на уровне 1000 л./сутки (4000/4).

Рассмотрим экономическую эффективность реализации на АЗС № 4 автобензина АИ-95 вместо осветительного керосина.

Остаток осветительного керосина в резервуаре может быть продан за 15 дней (150/10). Для начала реализации на данной АЗС АИ-95 будут необходимы следующие дополнительные затраты (таблица 16):

Таблица 16

**Сумма первоначальных затрат по реализации на АЗС № 4**

**автобензина АИ-95**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма (руб.) |
| 1. Зачистка резервуара | 593 |
| 2. Завоз АИ-95 и слив его в резервуар | 84 |
| 3. Расходы на обновление рекламных щитов | 100 |
| Всего: | **777** |

Кроме того, потребуется публикация рекламной информации о наличии на АЗС нового вида топлива. Однако это не повлечет дополнительных затрат, поскольку ОАО «Нефтемаркет» имеет в еженедельнике «Ваша Реклама» оплаченную рекламную площадь, где может помещать любую необходимую информацию.

Прибыль от реализации керосина составляет **0,52 руб./литр**. Соответственно месячная сумма упущенной прибыли от прекращения реализации керосина составит **156 руб. (0,52\*300).**

В расчете предполагаемых объемов реализации АИ-95 будем исходить из предположения, что основной объем покупателей будет формироваться за счет соответственного сокращения приобретения АИ-92. Дополнительная прибыль в данном случае будет получена за счет более высокого показателя рентабельности при реализации АИ-95. Рассмотрим три возможных варианта объемов реализации: «оптимистичный» - объем реализации будет равен среднему по 4-м АЗС уже реализующим АИ-95, т.е. 1000 литров в сутки, «средний» - 500 литров в сутки и «пессимистичный» - 250 литров в сутки. Расчет дополнительной прибыли приведен в таблице 18.

Таблица 17

**Расчет дополнительной суммы прибыли, получаемой при переходе части клиентов на АИ-95**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование ГСМ | Рентабельность % | Прибыль от реализации 1 литра (руб.) | Сумма дополнительной месячной прибыли за счет разности в уровнях рентабельности при различных объемах реализации | | |
| 250 л. | 500 л. | 1000 л. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Автобензин АИ-92 | 7,01 | 0,63 | 4725 | 9450 | 18900 |
| Автобензин АИ-95 | 8,04 | 0,76 | 5700 | 11400 | 22800 |
| Разность показателей | 1,03 | 0,13 | 975 | 1950 | 3900 |

Как видим из таблицы 18 разница в прибыли на 1 литр ГСМ составляет между АИ-92 и АИ-95 0,13 руб. Данные граф 4,5 и 6 получены умножением суммы прибыли от реализации одного литра (графа 3) на прогнозируемый объем реализации и на количество дней в месяце (30).

Соответственно уже в первый месяц реализации АИ-95 даже при самом пессимистичном варианте мы получим за счет разности в показателях рентабельности дополнительную сумму прибыли **в размере 975 руб.**

В первый месяц сумма прибыли за вычетом первоначальных затрат и упущенной прибыли от реализации керосина составит:

**П = 975 – (777 + 156) = 42 руб.**

Таким образом, в первый месяц сумма прибыли сложилась в размере 42 руб. при пессимистичном варианте. Т.е. уже в первый месяц реализации АИ-95 будут покрыты все дополнительные затраты.

Сумма дополнительной от реализации АИ-95 в последующие месяцы в зависимости от варианта представлена в таблице 19. Здесь месячная сумма дополнительной прибыли получаемой от реализации АИ-95 уменьшается только на сумму упущенной прибыли от реализации керосина, так как общий объем реализации ГСМ и соответственно транспортные издержки остается неизменными.

Таблица 18

**Дополнительная прибыль, уменьшенная на сумму упущенной прибыли от реализации керосина**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант | Дополнительная прибыль (руб.) | Упущенная прибыль (руб.) | Разность |
| 250 | 975 | 156 | 819 |
| 500 | 1950 | 156 | 1794 |
| 1000 | 3900 | 156 | 3744 |

Как видим, сумма дополнительной месячной прибыли в зависимости от варианта составляет от 819 до 3744 руб./месяц. В масштабе всего предприятия это составляет незначительную величину. Однако при этом понеся незначительные дополнительные затраты ОАО «Нефтемаркет» может расширить и закрепить свои конкурентные преимущества в сегменте высокооктановых бензинов, что с учетом вышеприведенных тенденций развития рынка ГСМ является очень важным и перспективным для фирмы.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В ходе написания данной дипломной работы были рассмотрены основные аспекты функционирования мирового рынка нефти и нефтепродуктов, дана оценка доли России на этом рынке. Приведены экспертные оценки состояния рынка нефтепродуктов России и мира в целом. Выявлены основные факторы, влияющие на процесс формирования цен на нефть:

* политика стран ОПЕК в области квотирования объемов добычи и экспорта сырой нефти;
* энергопотребление и наличие стратегических запасов нефти крупнейших промышленных стран мира;
* климатические условия, влияющие на энергопотребление отдельных стран мира;
* политическая ситуация в мире (в основном этот фактор проявлял себя в период войны в Персидском заливе, когда мировые цены на нефть на некоторый период скачкообразно возросли).

Показана экспертная оценка отечественными специалистами перспектив динамики развития отечественного рынка нефтепродуктов. В качестве основного вывода отмечено, что в ближайшей перспективе будет происходить увеличение доли высококачественных бензинов и масел и сокращения объемов потребления низкоктановых бензинов и низкокачественных масел.

Приведена оценка регионального рынка нефтепродуктов Читинской области, показана динамика цен на нефтепродукты за ряд лет, общий объем потребления нефтепродуктов в области и доля отдельных видов топлива в общей структуре потребления.

Произведен анализ результатов хозяйственной деятельности ОАО «Нефтемаркет» на региональном рынке нефтепродуктов, в результате чего установлены следующие основные факты:

ОАО «Нефтемаркет» на сегодняшний день является лидером среди предприятий нефтепродуктообеспечения Читинской области. Общество единственное в регионе имеет разветвленную сеть нефтебаз и АЗС, оставшуюся в наследство от прямого предшественника - объединения «Читанефтепродукт».

Несмотря на лидирующее положение для предприятия на сегодняшний день характерен целый ряд проблем, связанный, прежде всего с сокращением его рыночной доли в сегменте розничных продаж, являющемся наиболее доходным и привлекательным для конкурентов. При этом для ОАО «Нефтемаркет» розничные продажи занимают преобладающую долю в общей структуре реализации им нефтепродуктов.

Для 2000 г. по сравнению с 1999 г. характерно ухудшение практически всех показателей деятельности предприятия.

Для анализа сегмента розничных продаж и выявления возможных путей преодоления негативных тенденций, сложившихся на сегодняшний день было проведено маркетинговое исследование данного рынка на основе проведения анкетирования потребителей и выявления степени их удовлетворенности качеством сервиса на АЗС ОАО «Нефтемаркет», оценки эффективности функционирования информационных каналов, оценки перспектив развития систем безналичного обслуживания клиентов как с помощью использования «бумажной» технологии (талоны на бензин) так и электронной с помощью использования смарт-карт «Петрол-плюс».

**Основные выводы и рекомендации заключаются в следующем:**

1. В целом качество обслуживания ОАО «Нефтемаркет» клиенты оценивается выше, чем АЗС конкурентов. Однако значительный процент клиентов когда-либо сталкивающихся с неудовлетворительны качеством обслуживания на АЗС ОАО «Нефтемаркет» дает повод рекомендовать дальнейшее расширение работы по обучению торгового персонала АЗС культуре общения с клиентами.

2. Необходимо расширение количества АЗС на которых осуществляется продажа АИ-95, поскольку на данный момент (в связи с прекращением производства АИ-93) и более низкими моторными свойствами выпускаемого АИ-92 данная марка бензина может завоевать значительную популярность у автолюбителей, как города так и области. При введении дополнительной точки по реализации АИ-95 на АЗС при минимальных затратах прирост прибыли может составить от 819 до 3744 руб. в месяц.

3. Снижение стоимости инструментов СБО, что в перспективе в силу особенностей функционирования данных систем позволит Обществу закрепить за собой значительную часть сегмента розничных продаж, как физических лиц, так и корпоративных клиентов.

При анализе возможности снижения стоимости инструментов СБО, основанном на оценочных объемах потребления ГСМ и расчетном уровне рентабельности при продажах по системе безналичных расчетов «Петрол-Плюс» установлено, что срок окупаемости стоимости одной карты составит от 3,2 до 4,6 месяцев в зависимости от величины предоставляемой скидки (о 3 до 5%). При реализации 1000 карт сумма ежемесячной прибыли составит 38730 руб.

# Список использованных источников.

1. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 623 с.
2. Экономическое развитие России в 2000 г. и прогноз на 2001 – 2002 г.г. // БИКИ. – 2001. - № 16. с. 2.
3. Экономическое развитие отраслей промышленности РФ. // Экономическое развитие России. – 2000. - № 9. с. 26-29.
4. Экономическое развитие отраслей промышленности РФ. // Экономическое развитие России. – 2000. - № 12. с. 20-23.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000. – 750 с.
6. Хруцкий В.В., Корнеева И.В. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
7. Хованов А.А., Жилкина М.С. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. - № 5(29). – с. 23-29.
8. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. – М.: Инфра-М, 2001. – 295 с.
9. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – 688 с.
10. Романов А.М. Маркетинг. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
11. Прогноз развития мировой товарной конъюнктуры в 2001-2003 г.г. (Обзор отдела исследований конъюнктуры и экспертиз товарных рынков ОАО ВНИКИ). // БИКИ. – 2000. - № 103. - с. 1-7.
12. Н. Байков. Перепады спроса. // Конъюнктура товарных рынков. – 1999. - № 2-3. с. 3-6.
13. Лихарев С. Современные технологии маркетинговых исследований в России. // Финансист. - 1997. - № 9. - с. 88-92.
14. Лапуста М.Г. – Справочник директора предприятия. – М.: Инфра-М, 2000. – 784 с.
15. Кудяков В.А. Анкетирование в системе маркетинговых исследований. // <http://www.bma.ru>.
16. Коротков А.В. Статистическая методология исследования товарных рынков. // Вопросы статистики. – 1999. - № 3. – с. 20-25.
17. Конопляник А. Россия и ОПЕК: союзники или конкуренты? // Эксперт. – 2000. - № 31 (244). – с. 8.
18. Волков В.Г., Махнев А.В. Формирование открытого рынка нефтепродуктов. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. - № 6(30). – с. 53-56.
19. Асвадуров К. К вопросу о пользе разделения труда или как «Бритиш петролеум» пришла в Москву всерьез и надолго»). // Нефть и капитал. – 1998. - № 6-7. - с. 82-84.
20. Асвадуров К. Иракский фактор. // Нефть и капитал. – 2000. - № 6.с. 10-14.