

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА НЕФТЕПРОДУКТОВ

**ЛИННИКОВ ПАВЕЛ ИВАНОВИЧ**

*аспирант кафедры маркетинга и рекламного менеджмента Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия*

*Email: 906090@ro.ru*

### АННОТАЦИЯ

Необходимость развития рынка нефтепродуктов обуславливается процессами дистрибуции и возможностью производителей поставлять на рынок различные нефтепродукты. В статье обосновывается необходимость оптимизации процесса продвижения нефтепродуктов через каналы дистрибуции.

**Ключевые слова:** дистрибуция, рынок нефтепродуктов, инфраструктура рынка, конкуренция.

### FEATURES OF OIL MARKET INFRASTRUCTURE

**PAVEL LINNIKOV**

*graduate student of marketing and advertising Management Saratov Social and Economic Institute (branch) Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

*Email: 906090@ro.ru*

### ABSTRACT

The need for the development of the petroleum products market caused distribution process and the ability of manufacturers to supply the market a variety of petroleum products. The article explains the need to optimize the process of promotion of petroleum products through distribution channels.

**Keywords:** distribution, product market, market infrastructure, competition.

Ориентация страны на инновационный путь развития приводит к осознанию перемен в деятельности хозяйствующих субъектов, а глобальный финансовый кризис выявил диспропорции в развитии отечественного нефтяного рынка. В создавшейся ситуации для того, чтобы функционировать, недостаточно только производить продукцию и продвигать её на рынок с меньшими затратами, чем конкуренты, используя последние достижения в электронной коммерции. Обследование рынка нефтепродуктов показало, что для достижения конкурентного преимущества необходим анализ и использование практического опыта конкурентов, добившихся успехов в различных направлениях деятельности на рынке нефтепродуктов.

В связи с возросшей важностью и значением инфраструктуры нефтяного рынка, состояние которого является надежным индикатором эффективности функционирования экономики страны, актуальной становится проблема использования управленческих функций, основанных на рыночных отношениях. В таких условиях инфраструктура нефтяного рынка может стать локомотивом в совершенствовании деятельности предприятий в результате преобразований в системах управления и стимулирования инновационных направлений в сфере продвижения нефтепродуктов на рыночное пространство[3].

По нашему мнению, преобразования в сфере продвижения продукции нефтепереработки должны адекватно оцениваться исходя из реально сложившихся условий внутренней и внешней среды. От действия среды зависит удовлетворение разнообразных потребностей конъюнктуры рынка и комплексное решение достаточно большого числа экономических проблем.

При этом актуализация вышеперечисленных проблем обуславливается трудностями, связанными с нарушением слаженности в работе отдельных составляющих нефтяного рынка и, прежде всего, инфраструктурной, которая является ключевым компонентом в базе «производитель – дистрибьютер – покупатель», влияющим на результативность функционирования нефтяного рынка[1].

Учитывая вышеизложенное, в исследовании изучаются проблемы эволюции и совершенствования развития инфраструктуры нефтяного рынка, что вносит определенный вклад в решение задачи по гармонизации взаимоотношений между отдельными составляющими. Данное обстоятельство определяет важность взаимодействия хозяйствующих субъектов, формирующих инфраструктуру нефтяного рынка.

Несмотря на то, что развитию инфраструктуры нефтяного рынка присущ положительный динамизм, современное его состояние не в полной мере удовлетворяет

потребности участников рынка[4]. Обследование показало, что ведущие экономисты рассматривают методологический подход к анализу современного состояния нефтяного рынка с позиций отраслевой принадлежности как некоторой механической совокупности отдельных отраслей, продвигающих и реализующих произведенную изготовителями продукцию на рынок. На наш взгляд, в силу существующей функциональной разобщенности основных элементов инфраструктуры нефтяного рынка (транспорт, различные звенья торговли и торговые посредники, банки и кредитные учреждения, информационные и консалтинговые компании и др.) не обеспечивается эффективное межотраслевое взаимодействие различных субъектов хозяйственной деятельности. Перечисленное отрицательно сказывается на уровне финансово-хозяйственной деятельности и приводит к потере бюджетом значительных финансовых средств из-за отсутствия результативного механизма функционирования и контроля за инфраструктурой нефтяного рынка.

Отчетливее проявляется необходимость в разработке и реализации комплекса маркетинговых мер по формированию рынка нефтепродуктов на новой инфраструктурной основе [2]. При этом в комплексе решений особое место должно отводиться мерам, способствующим осуществлению качественных преобразований инфраструктуры нефтяного рынка и

рассмотрению его с системных позиций, что приведёт к диверсификации инфраструктуры и значительно облегчит поиск резервов повышения эффективности, сделает более продуктивными усилия в продвижении нефтепродуктов и обеспечит непрерывность воспроизводственного процесса.

Теоретические и методологические основы развития рынка рассматривались различными научными школами. В трудах А. Смита и К. Маркса классическое понимание «рынка» исследовалось с точки зрения теории трудовой стоимости и воспроизводственного подхода, что вполне актуально и для теории развития рынка.

В трудах классиков экономической теории и ведущих отечественных и зарубежных экономистов раскрывается и уточняется содержание рыночной инфраструктуры, дается ее функциональное строение, описывается поэтапное развитие различных элементов инфраструктуры рынка.

Теоретические и методологические аспекты управления развитием инфраструктуры нефтяного рынка в определенной степени анализируются в публикациях таких ведущих отечественных ученых: М. Алексеева, Б. Алехина, И. Балабанова, Э. Василишена, И. Герчиковой, А. Зырянова, А. Иващенко, Н. Киреевой, В. Миловидова, В. Мусатова, С. Павлова, А. Первозванского и других.

Необходимо отметить, что в их работах не сформулирована целостная теория развития инфраструктуры нефтяного рынка, не учтены особенности, влияющие на базовые подходы к управлению ее развитием в конкурентной среде. Научные исследования по проблемам инфраструктуры касались лишь отдельных направлений, а наиболее слабым звеном в них являлось отсутствие комплексного подхода к анализу сущности инфраструктуры и основных факторов, влияющих на формирование и развитие, а также отсутствие действенного институционального механизма регулирования рыночных процессов. Прежде всего, это относится к формированию инфраструктуры нефтяного рынка, методологии формирования систем сбыта и реализации продуктов нефтепереработки, к проблемам экономически необоснованного доминирующего положения разнообразных форм и объектов реализации продукции и неравных конкурентных условий между хозяйствующими субъектами, представляющими свои интересы.

Формирование и развитие нефтяного рынка обусловлено проблемами, связанными с функционированием отечественной экономики, которые обеспечивают непрерывное и динамичное насыщение рынка продуктами нефтепереработки, оптимизацию процесса продвижения, эффективное прохождение объема различных нефтепродуктов через каналы дистрибуции. Развитие нефтяного рынка создает необходимую базу

для увеличения объемов производства, обеспечения безопасности и решения комплекса проблем социального характера [3]. Важнейшим индикатором развития нефтяного рынка, наряду с отраслями, выпускающими продукцию и поставляющими ее на рынок, является его инфраструктура [4]. Состояние и уровень развития инфраструктуры обусловлены действием механизма межотраслевого взаимодействия между ее важнейшими элементами. Однако на сегодняшний день разработаны лишь общие теоретические положения, отражающие эволюцию развития рыночной инфраструктуры в целом, а применительно к потребительскому рынку закономерности эффективного функционирования его инфраструктуры практически не исследованы.

По нашему мнению, вопросы формирования инфраструктуры нефтяного рынка в отечественной экономической науке должны рассматриваться по-новому, в контексте научных представлений о системной роли инфраструктуры в развитии экономики в целом. В этой связи инфраструктура рынка представляет собой совокупность предпринимательских структур, организационно и материально обеспечивающих функционирование бизнеса.

По мнению автора, «инфраструктуру нефтяного рынка» следует рассматривать как «системное образование, важнейшим элементом которого проведенным исследованием

определены каналы продвижения и реализации продукции нефтепереработки, обеспечивающие воспроизводственные процессы предприятиям и отраслям отечественной экономики».

Рассматривая рынок нефтепродуктов как стержневой элемент экономической политики, автор предлагает поэтапный порядок, который включает: обследования объектов нефтяного рынка; сбор документальной информации; инструментальное обследование. Данный подход позволяет предложить авторскую версию создания двухуровневого объекта управления развитием оптового звена реализации нефтепродуктов на рынке. Сущность данного подхода в удовлетворении нефтяного рынка основными типами оптовых структур: крупными оптовыми структурами федерального масштаба (оптовые предприятия первого уровня); оптовыми предприятиями регионального масштаба (оптовые предприятия второго уровня).

Обосновывая механизм функционирования рынка нефтепродуктов путем выявления его сущности, функций, специфических черт, присущих только ему, необходимо подчеркнуть, что рынок нефтепродуктов следует рассматривать как пространство для взаимодействия производителей, посреднических структур и потребителей[5]. Вместе с тем, на данном рынке осуществляются процессы приобретения, продвижения и реализации

продукции, а также формирования цен и конкурентной борьбы.

Эффективность функционирования рынка нефтепродуктов обуславливается качеством организации партнерских отношений и эффективностью функционирования механизмов производства и продвижения нефтепродуктов по всей цепочке, от производителя к конкретному потребителю.

В этой связи, по мнению автора, теоретическое моделирование процессов функционирования рынка нефтепродуктов должно осуществляться путем выбора определенных аспектов рыночной реальности, что позволит выстроить систему логических связей на рынке нефтепродуктов.

В современных российских условиях рынок нефтепродуктов базируется на экономической зависимости хозяйствующих субъектов. При этом расстановка вектора сил зависит не только от долей владения нишей и сегментом рынка, но и от других факторов: степени дифференцированности интересов бизнеса дистрибьютеров, оптовых и розничных посредников; способности оказывать влияние на группы потребителей и их предпочтения; заинтересованности и активности отдельных предпринимательских структур в развитии бизнеса; способности влиять на хозяйственную деятельность конкурентов; скрытого переплетения и взаимопроникновения различных интересов в сфере охвата рынка и ведения бизнеса и др.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В. Актуальные вопросы формирования потребительской экономики в России Научное образование. 2014, №6. С.125-131
2. Кублин И.М., Попкова Е.Г. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях. Известия Волгоградского государственного технического университета. 2009. Т.5. № 9. с.74-78.
3. Кублин И.М., Герштанский И.О. Проблемы развития нефтяной отрасли. Вестник Воронежского государственного университета. Серия Экономика и управление. 2010. №1. С.42-45
4. Кублин И.М., Герштанский И.О. Современные подходы к развитию менеджмента промышленных предприятий нефтяной отрасли. - М.: Издательство «Вебов и Книгин», 2011.– 168 с.
5. Махметова А.Ж.Е. Оценка критериев ранжирования бизнес-процессов предприятий промышленности. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №5(49). С.82-85

## REFERENCES

1. Arakelova I.V. Actual issues of a consumer economy in the Russian science education. 2014, №6. P.125-131
2. Kublin I.M., Popkova E.G. Marketing problems in market relations. Proceedings of the Volgograd State Technical University. 2009 V.5. № 9. P.74-78.
3. Kublin I.M., Gershtanskiy I.O. Problems of development of the oil industry. Herald of the Voronezh State University. Economics and Management. 2010. №1.P. 42-45.
4. Kublin I.M., Gershtanskiy I.O. Modern approaches to development management of industrial enterprises of the oil industry. - M .: Publisher "Webov and Knigin", 2011.- 168 p.
5. Makhmetova A.ZH.E. Evaluation criteria for the ranking of business processes of industrial enterprises. Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. 2013. №5 (49). P. 82-85.