



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ  
ПАО «ГАЗПРОМ»



Цель работы - проанализировать  
комплекс маркетинга в ОАО «Газпром»

# Задачи:

- Ознакомиться с теоретическими аспектами формирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии.
- Изучить сущность и содержание комплекса маркетинга на промышленном предприятии.
- Обозначить отличительные особенности и функции промышленного маркетинга.
- Рассмотреть товарную политику, как основной элемент комплекса маркетинга.
- Проанализировать основные составляющие комплекса маркетинга , маркетинговой среды.

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

**Промышленным маркетингом** называется система разработки и реализации производственной и коммерческой политики на промышленном предприятии, нацеленное на получение максимальной прибыли на основе изучения рынка и создание конкурентоспособной продукции при условии ее полной реализации.

# СУЩНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижения их целей. Эта идея и составляет концепцию промышленного маркетинга.

# ЗАДАЧИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

- развитие сфер бизнеса, обеспечивающих долгосрочные конкурентные преимущества предприятия;
- разработка промышленной политики, разработка и реализация задач стратегического маркетинга;
- повышение эффективности рыночного взаимодействия промышленного предприятия;
- снижение рисков при выборе партнеров, поставщиков комплектующих и услуг;
- привлечение дополнительных инвестиций для развития производства;
- осуществление маркетингового подхода к управленческой деятельности;

# ПРИНЦИПЫ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

1. Непрерывное комплексное изучение рынка, его конъюнктуры, тенденций развития.
2. Сегментация рынка, позволяющая установить ориентиры лишь на ту его часть, которую определяет ваша продукция и ниша рынка, наиболее эффективно занимаемая продукцией.
3. Уважение к своим клиентам и постоянные поиски новых.
4. Адаптация к рынку

# ПРИНЦИПЫ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

5. Постоянное обновление продукции и связанное с этим обновление промышленного производства, политики продвижения товара, методов сбыта
6. Совершенствование системы продвижения и сбыта
7. Внедрение в маркетинговую деятельность практики составления планов: краткосрочных (на 1–1,5 года), среднесрочных (2–5 лет) и долгосрочных прогнозов (10–15 лет).

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

- **товар** - это набор изделий и услуг, которые организация предлагает целевому рынку;
- **цена** - это денежная сумма, которую потребители платят за приобретение товара (цена может быть оптовой и розничной, предусматривать скидки или продажу в кредит). Если назначенная цена не соответствует ценности товара в глазах потребителей, они переключатся на товары конкурентов;
- **распространение** (организация сбыта)- это деятельность разного рода направленная на обеспечение доступности товара целевым потребителям;
- **стимулирование** (коммуникации) - это вся деятельность предприятия по распространению сведений о своих товарах и по убеждению приобретать именно их.

# СТРАТЕГИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

*Стратегия промышленного маркетинга* предполагает:

сосредоточение на отношениях с каждым отдельным покупателем

развитие долгосрочных взаимоотношений с промышленными покупателями через разработку

реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкретного клиента

# МЕСТО И РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА



Рис. 1.1. Роль промышленного маркетинга во взаимосвязи рынка и предприятия

## АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПАО «ГАЗПРОМ»

- ОАО «Газпром» является энергетической компанией мирового масштаба, ведущей свою деятельность по всей производственной цепочке – от добычи до сбыта не только газа, но и жидких углеводородов, а также производящей широкий спектр конечных продуктов.
- Главной ресурсной базой и основным центром добычи газа остается Западная Сибирь и, в перспективе, полуостров Ямал. На лицензионных участках группы «Газпром» сосредоточено более 60% разведанных запасов газа России и около 17% мировых.

# АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПАО «ГАЗПРОМ»

Деятельность, осуществляемая группой «Газпром»:

## 1. Реализация газа

На внутреннем рынке группа «Газпрома» реализует более 50% продаваемого газа. По экспорту природного газа ОАО «Газпром» занимает первое место в мире. Экспорт осуществляется в 22 страны мира, «Газпром» обеспечивает около 25% мирового экспорта газа.

# АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПАО «ГАЗПРОМ»

## 2. Реализация нефти, газового конденсата и продуктов переработки

Доля внутреннего рынка в реализации нефти и газового конденсата группы «Газпром» составила 28,5%. Продажа жидких углеводородов осуществляется на основе долгосрочных договоров по рыночным ценам

# АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПАО «ГАЗПРОМ»

## 3. Реализация продуктов переработки и нефтехимии

В России продукты переработки включают автомобильные бензины, сжиженные углеводородные газы, серу и другие продукты переработки. Практически весь произведенный гелий реализуется на внутреннем рынке.

# АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПАО «ГАЗПРОМ»

## 4. Электроэнергетика

В 2007 г. получен контроль над Мосэнерго и приобретена доля в уставном капитале ТГК - 1. С 2006 г. осуществляются торговые операции по реализации электроэнергии в Великобритании, с 2007 г. в Германии и Франции. Планируется расширить присутствие группы «Газпром» на рынке электроэнергии в Нидерландах, Бельгии, Ирландии.

На европейском рынке основной задачей Газпрома является сохранение лидирующих позиций, обеспечение надежного газоснабжения, получение доступа к конечным потребителям.

# АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПАО «ГАЗПРОМ»

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о последовательном развитии Газпромом элементов комплекса маркетинга: товар, цена, распространение, продвижение. Целенаправленно проводится ассортиментная политика, предоставляя конечным потребителям не только сырье, но и продукты переработки. Одновременно расширяются маршруты поставок газа и приобретаются мощности по транспортировке. На основе долгосрочных контрактов регулируется процесс ценообразования и повышается надежность поставок газа.

# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПАО «ГАЗПРОМ»

ПАО «Газпром» — российская транснациональная корпорация, занимающаяся геолого-разведкой, добычей, транспортировкой, хранением, переработкой и реализацией газа, газового конденсата и нефти, а также производством и сбытом тепло- и электроэнергии, банковскими и медиа структурами.

Целью стратегии Газпрома является стать ведущей глобально-энергетической компанией.

Достичь этого они хотят с помощью разделения рынков сбыта, наладить и обеспечить устойчивые поставки, роста эффективности деятельности, увеличение применения научно-технического потенциала.

# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПАО «ГАЗПРОМ»

На внутреннем рынке Газпром придерживается задачи: обеспечить бесперебойное газоснабжение страны при увеличении рентабельности продаж. Российский рынок является самым большим и потенциально самым привлекательным рынком газа, на нем также продается более половины продаваемого газа.

На европейском рынке компания придерживается следующих задач: сохранение первенствующих позиций, надежные поставки газоснабжения, а также повышение эффективности сбытовой деятельности. На протяжении более сорока лет страны Европы являются значимыми потребителями газа. Европейские страны более 40 лет являются важнейшими потребителями российского газа.

# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПАО «ГАЗПРОМ»

- Основопологающим элементом экспортной стратегии «Газпрома» является система единого экспортного канала. По российскому закону об экспорте газа, «Газпрому» предоставлены исключительные права на экспорт газа по газопроводам. Закон позволяет проводить направленную производственную и маркетинговую политику и является дополнительной юридической гарантией надежности экспорта российского газа.
- «Газпром» экспортирует газ в страны Центральной и Западной Европы преимущественно в рамках долгосрочных контрактов сроком до 25 лет, заключенных, как правило, на базе межправительственных соглашений