

Aspecte specifice ale cercetărilor de marketing în industria de petroli

Asist drd. ing. ec. Violeta Sima,

Catedra de Management-Marketing a UPG Ploiești

e-mail: simatv@yahoo.com

As opposed to the information and know-how processes in the marketing area, the marketing research is based on data obtained through the information process, that involves the processing of a such remaking date through proper methods in the sight of a objective good ascertainable realization.

The specifically aspects of the industrial marketing research consists of the specifically buyers, products and branching channels.

By the short and average time, the uncertainty is important and leads to the important risks.

Introducere

Sistemul informațional de marketing în industria petrolieră – izvorul principal de date pentru cercetarea de marketing - este formată dintr-o serie de surse și activități interdependente așa cum rezultă din reprezentarea schematică de mai jos (fig. 1).

Spre deosebire de procesul de informare și cunoaștere în domeniul marketingului, cercetarea de marketing se bazează pe datele obținute prin procesul de informare, implică prelucrarea unor astfel de date prin metode adecvate în vederea realizării unui obiectiv bine precizat.

Specificul cercetării de marketing industrial este dat de specificul cumpărătorilor (întreprinderi, instituții) precum și de specificul produselor (deseori de valoare mare sau inclusiv multă tehnologie) și de cel al canalelor de distribuție. Concret, specificitatea se manifestă datorită :

- cererii derivate – ceea ce presupune atât studiul comportamentului clienților direcți, cât și studiul pieței clienților finali;
- multiplelor influențe resimțite de cumpărător, atât dinspre zona cumpărătorilor finali, cât și din "zona" guvernamentală (legi, reglementări), sindicate, patronat, oameni de afaceri, facilități de creditare etc;
- structura pieței și sursele de date – în sensul că, spre deosebire de piața consumatorilor finali, un singur eșantion reprezentativ nu este suficient, întrucât fiecare client important (instituție guvernamentală, firmă de comerț cu ridicata etc.) prezintă probleme specifice, dificil de generalizat. Ca urmare, fie că toți clienții importanți sunt inclusi în cercetare, fie că se apeleză la sondaje în colectivitate statistică stratificată, sau la sondaje nealeatoare (pe cote). Simultan, se punе problema, alegerea publicațiilor care oferă date statistice (Publicații ale Direcției de Achiziții Publice; Sistemul conturilor naționale etc.).

În general, cercetarea de marketing se referă la aspecte precum :

studiul motivational;

prognoze privind vânzările pe termen scurt, mediu și lung;

analiza efectului modificării prețurilor;

analiza impactului ecologic al dezvoltării firmei;

rolul reclamei în creșterea vânzărilor;

posibilități de penetrare pe piață a unui nou produs;

tendințe privind evoluția pieței.

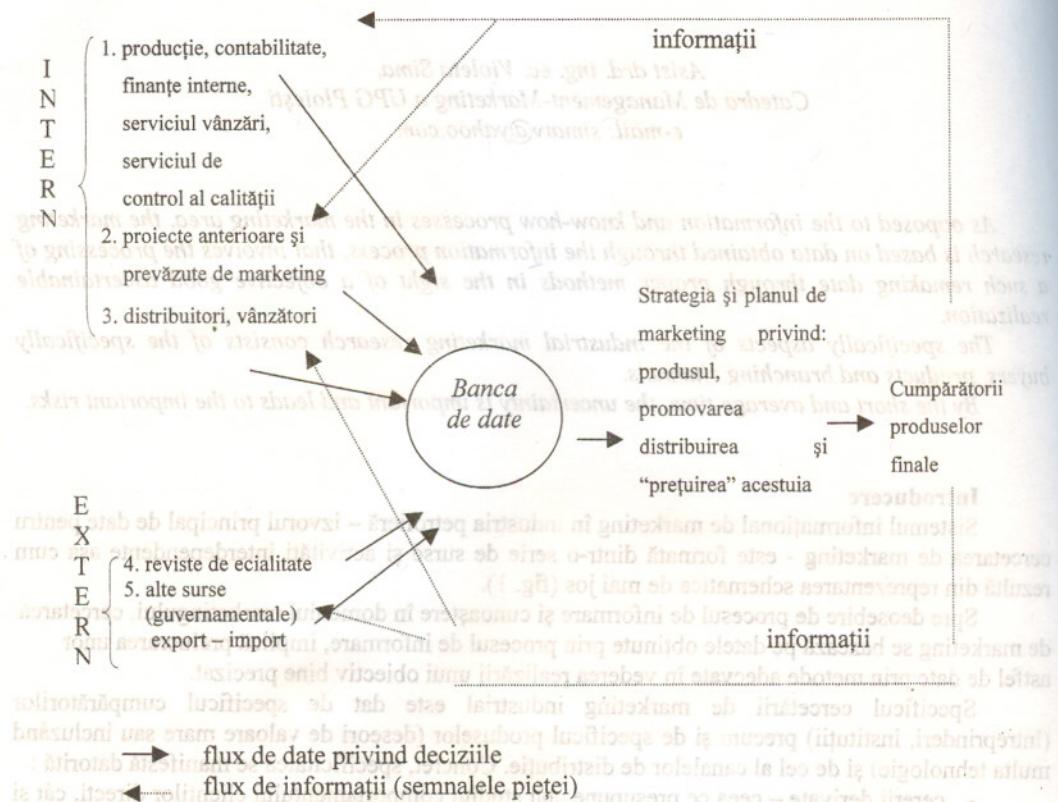


Fig. 1 Sistemul informațional de marketing industrial

Unele tendințe recente privind cercetarea de marketing au în vedere :

- rolul în creștere al planificării în marketing și, ca urmare, importanța tot mai mare acordată cercetării de marketing;
- utilizarea cvasigenerală a calculatorului electronic în etapa de prelucrare;
- utilizarea tot mai frecventă a specialiștilor din centre de cercetare independente (altele decât cele ale firmei);
- aria tot mai largă a obiectivelor (termenelor de cercetare);
- utilizarea unor metode din ce în ce mai sofisticate;
- abordarea pieței internaționale prin cercetări extinse în afara frontierelor).

Sistemul industriei extractive de petrol și gaze este un sistem complex, dinamic, probabilistic, cu variabile aleatorii.

Incertitudinile unei investiții în domeniu trebuie analizate prin utilizarea a trei parametri : riscuri tehnice, riscuri economice și riscuri politice. Investițiile și risurile mari constituie cauze pentru care nu se procedează la efectuarea unui proiect important de explorare fără a se fi făcut, în prealabil, o estimare a condițiilor geologice, tehnice, economice, financiare, de care depinde rentabilitatea deciziei de investiție.

Firmele doresc să ofere ceva diferit consumatorilor pe care-i deservesc. Acest lucru poate fi făcut numai pe două căi: fie alegerea unui set diferit de activități pentru furnizarea aceluiași produs/serviciu, fie alegerea unor modalități diferite de execuție a acelorași activități pentru furnizarea acelorași produse/servicii. Ambele căi conduc la adoptarea uneia dintre cele două

posibilități de diferențiere a ofertei firmei în raport cu ofertele concurenților: fie oferirea unor produse unice, dar la prețuri mai mari decât produsele similare ale concurenților (strategia de diferențiere), fie oferirea de produse similare la prețuri mai mici sau egale cu cele ale concurenților (dar prin prisma unei eficiențe organizaționale mai ridicate, ceea ce ar conduce la adaosuri comerciale mai mari decât cele înregistrate de companiile concurente).

În momentul alegerii unui produs orice consumator rațional are în vedere două categorii de factori: preț sau calitate (sau o combinație a acestora). Pentru industriile la care produsele sunt relativ standardizate factorul cel mai important îl constituie prețul. Produsele petroliere intră în această categorie: prețul reprezintă criteriul de bază în luarea deciziilor de aprovizionare (a firmelor) sau cumpărare (ale persoanelor fizice).

Analiza contextului concurențial în industria de petrol

Caracteristicile economice reprezintă prezența unor atrăgătoare care descriu în mod static și global sectorul de activitate. Nu toate sectoarele pot fi descrise prin prisma caracteristicilor prezente mai jos din simplul motiv că acestea nu se regăsesc în activitatea acestuia. Spectrul caracteristicilor de luat în considerație nu diferă la diversele sectoare de activitate. Ponderea fiecărei caracteristici difera, însă, de la un sector la altul.

Mărimea pieței: industriei petroliere în România este dat de consumul agregat de benzină, motorină, păcură, gaz petrolier lichefiat, combustibil lichid ușor (tip I, II și III), cocs de petrol, propilenă, sulf și alte componente rezultate din procesarea țării. Ponderea cea mai mare este deținută de două produse: benzină și motorină.

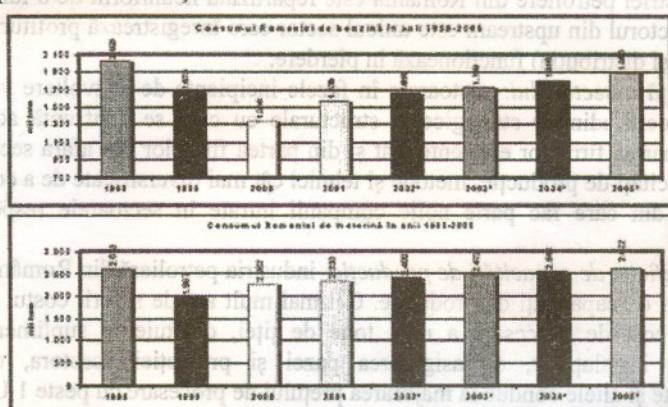


Fig. 2: Consumul de benzină și motorină în România în anii 1998 - 2005

Rata de creștere a pieței: rata ridicată de creștere a pieței atrage intrările de noi firme; o rată de creștere scăzută sau inexistentă conduce la o rivalitate ridicată dintre concurenții existenți sau la ieșirea firmelor mai slabe.

Numărul rivalilor și mărimele lor relative: acest indicator reflectă gradul de fragmentare sau de concentrare a sectoarelor. Mărimea companiilor presupune, pe lângă mărimea capacitaților de producție deținute, și înzestrarea tehnică a acestora. Industria petrolieră din România este foarte eterogenă din punct de vedere al mărimii companiilor și ponderii în diversele sectoare ale acesteia.

Orizontul rivalității concurențiale: Această caracteristică influențează structura lanțului de valori a companiilor din sectoarele respective: cu cât orizontul este mai mare, cu atât firmele vor fi mai integrate (în aval și în amonte), resurse mai mari vor fi alocate pentru "competitive intelligence", studii de piață, inovații și inovații în domeniul producției, a tehnologiilor, marketingului și altor caracteristici. Orizontul rivalității concurențiale din cadrul industriei petroliere se manifestă atât din punct de vedere a consumului de carburanți auto. Focalizarea

investițiilor companiilor din sectorul de distribuție cu geografic, cât și din punct de vedere structural. Rivalitatea geografică este condiționată de repartizarea geografică amănuntul a carburanților auto este orientată spre regiunile de Centru-Vest și Sud-Est, unde se înregistrează consumuri ridicate de carburanți auto. Orizontul rivalității structurale se manifestă prin dificultatea accesului la materiile prime (țiței) și găsirea canalelor de desfacere optime.

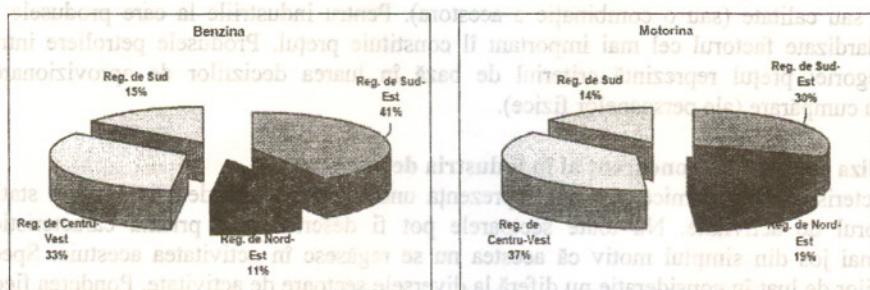


Fig. 3: Structura geografică a consumului de benzină și motorină în România

Profitabilitatea sectorului: sectoarele în care randamentul investițiilor este mare vor atrage intrări de noi firme, în timp ce condițiile tot mai presante din anumite sectoare vor încuraja ieșirea. Profitabilitatea industriei petroliere din România este repartizată neuniform de-a lungul lanțului de valori al acesteia. Sectorul din upstream este unicul sector care înregistrează profituri, iar sectoarele din aval (procesarea și distribuția) funcționează în pierdere.

Ciclul de viață a sectorului: sectoarele în fazele incipiente de dezvoltare vor fi mai puțin atractive datorită incertitudinilor strategice și structurale cu care se confruntă acestea; ulterior, investițiile atât din partea firmelor existente, cât și din partea firmelor din afara sectorului, conduc la intrări de noi capacitați de producție, metode și tehnici cât mai diversificate de a concura (datorită originii sectoarelor din care fac parte noile companii intrate în sectoarele respective), de noi tehnologii și altele.

Surplusuri/deficite de capacitate de producție: industria petrolieră din România înregistrează un exces foarte mare de capacitați de producție. Cel mai mult are de suferit costul de producție al rafinăriilor. La un cost de procesare a unei tone de țiței, cheltuielile suplimentare legate de amortizarea tuturor instalațiilor, de asigurarea pazei și protecției acestora, de conservarea instalațiilor nefolosite și altele conduc la majorarea prețului de procesare cu peste 1 USD/tonă.

Caracteristicile produsului: condițiile de calitate în industria petrolieră sunt în general impuse de către instituții guvernamentale, prin fixarea standardelor în raport cu aceste produse. Conformitatea calității, adică măsura în care acestea corespund indicatorilor de conținut al diverselor substanțe la livrările de produse petroliere de către rafinării, are un rol important de jucat cu consecințe directe asupra comportamentului autovehiculelor. Specific industriei petroliere este și faptul că toate produsele sunt inflamabile, ceea ce impune condiții suplimentare de stocare și transport.

Rata de inovare a produsului: inovarea produsului poate lărgi piețele și genera, implicit, creșterea sectorului sau creșterea gradului de diferențiere. Inovarea produsului are și efecte indirekte. Procesul de introducere rapidă a produsului și a necesităților asociate poate necesita costuri suplimentare de marketing, ceea ce creează bariere mobile. Gradul de diferențiere a produselor: produsele pot avea diferite niveluri de diferențiere. Unele nu pot fi deloc diferențiate, altele se pot diferenția din punct de vedere a mai multor caracteristici, care pot fi mai valoroase sau mai puțin, atât pentru consumatori, cât și pentru firmele participante din cadrul sectorului.

Cheltuielile de schimbare: această caracteristică are două semnificații: cheltuielile de schimbare ale companiilor din sector pentru reconfigurarea lanțului de activități și cheltuielile pe care trebuie să le suporte consumatorii/furnizorii în cazul apelării la alți furnizori/consumatori.

Numărul și mărimea cumpărătorilor: cumpărătorii intră în competiție cu sectorul forțând reducerea prețurilor, solicitarea unei calități mai mari sau a mai multor servicii și schimbarea concurenților - toate în dauna profitabilității sectorului. Luat ca atare, sectorul de distribuție cu amănuntul al carburanților cunoaște câțiva jucători, care pot influența comportamentul procesatorilor de către din punct de vedere al discount-urilor oferite, al condițiilor de plată și caracteristicilor de calitate. Din acest grup fac parte așa companii ca Shell, MOL și OMV. Chiar și în acest caz, situația din cadrul industriei petroliere depinde de o serie de factori, însă cel mai mare pare a fi cotajile internaționale la carburanți, știind faptul că prețurile de pe piața internă nu pot urma creșterea prețurilor mondiale în ritmul stabilit de acestea din urmă. Cu cât acestea sunt mai mari, cu atât rafinăriile vor încerca să exporte mai mult, neglijând practic puterea de negociere a acestui grup de cumpărători.

Progresul tehnologic: un studiu publicat de prestigioasa revistă de specialitate *Oil&Gas Journal* a relevat că numai în Statele Unite ale Americii pentru reducerea conținutului de sulf la motorină de la 0,2% la 0,05% sunt necesare investiții la echipamentele deja existente de câteva sute de miliarde de lei, astfel mărgind și mai mult barierele de intrare în acest sector. Inovarea tehnologică poate schimba și metodele de extracție a cărbunului. Cu cât acestea vor fi mai performante, cu atât zăcămintele de cărbuni exploataabile vor fi mai mari și cheltuielile cu exploatarea acestora vor fi mai rezonabile. În domeniul distribuției cu amănuntul a carburanților auto compania Shell încearcă o nouă tehnologie pentru a reduce cheltuielile. Prin folosirea tehnologiilor "fără fir" și prin controlul stațiilor dintr-un singur punct central, Shell încearcă să crească eficiența rețelei sale de distribuție. Dar beneficiile pot merge mai departe de simpla reducere a cheltuielilor. Această tehnologie poate facilita introducerea plăților electronice, deschizând noi uși pentru distributorii cu amănuntul a carburanților. Compania IBM va efectua probe pe un eșantion de șase stații din SUA încercând să descopere economiile care pot fi înregistrate prin folosirea tehnologiilor "fără fir" pentru reducerea cheltuielilor operaționale și de mențenanță, inclusiv a cheltuielilor cu energie. Managementul tehnologiilor de reducere a consumului de energie nu reprezintă o noutate în sectorul industrial și comercial, dar această tehnologie reprezintă o noutate în tendința de reducere a costurilor pentru distributorii că amănuntul a carburanților, care înregistrează marje comerciale foarte mici. Reducerile de cost vor fi vitale pentru obținerea unor avantaje de cost în raport cu concurența.

Economiile de scară: sunt definite ca fiind creșterea încasărilor unei firme rezultate din creșterea proporțională a tuturor factorilor de producție sau a reducerii cheltuielilor de producție asociate. Nivelul optim și gradul de localizare a economiilor de scară variază semnificativ de-a lungul lanțului de valori. Comportamentul strategic al companiilor în domeniile producției, distribuției, comerțului variază de la o etapă la lanțului de valori la alta. În sectorul de procesare a cărbunului, la un cost de procesare a unei tone de cărbuni de 17 USD, cheltuielile suplimentare legate de nefuncționarea și de neutilizarea tuturor instalațiilor la întreaga capacitate, cresc costurile de producție cu peste 1 USD. Companiile integrate în sectorul de distribuție cu amănuntul al carburanților beneficiază de efectele economiilor de scară în sectoarele de marketing și distribuție. Cu cât rețeaua este mai mare, cu atât cheltuielile cu transportul pe tonă scad, iar cele publicitare devin mai mici. Sunt și alte cheltuieli care scad odată cu creșterea rețelei.

Efectele curbei de experiență: cheltuielile legate de generarea valorii adăugate scad cu aproximativ 20-30 de procente (în termeni reali) la fiecare dublare a experienței acumulate. Efectele curbei de experiență sunt prezente mai ales în sectorul de distribuție. Cu cât rețeaua de distribuție crește cu atât mai mult cresc deprinderile de alegere a poziționărilor potrivite, scad cheltuielile și timpul de obținere a permiselor, durată de punere în funcțiune a benzinăriilor se reduce, cheltuielile cu promovarea și publicitatea devin mai mici, legăturile cu furnizorii mai "negociabile" și altele.

ab ob **Gradul de expunere la concurența internațională:** gradul de expunere a companiilor din sector la concurențială poate fi judecată din două puncte de vedere. În primul rând, ele pot face față companiilor nou intrate în sector (cel mai des partea companiilor multinaționale), care vin deseori din industrie mult mai competitive și caută extinderea pe piețele din alte țări. Aceste companii pot fi deseori mai competitive în derularea activităților din cadrul sectoarelor respective, vin cu noi abordări ale proceselor de producție, de marketing, cu noi scheme financiare și cu noi modalități de conducere și organizare a activităților. În al doilea rând, companiile din sector trebuie să facă față variabilelor cu caracter internațional care își lasă amprenta asupra caracteristicilor vitale: prețuri, costuri și volume tranzacționate. Astfel de variabile se referă la cotațiile internaționale de referință pentru produsele de bază, cum ar fi țăciul (produsele petroliere în general). O altă variabilă se referă la variațiile de schimb valutar dintre principalele valute internaționale, tendințele gusturilor și a modei în sectoarele mai avansate din anumite țări și altele. Aceste caracteristici sunt importante din cel puțin două puncte de vedere: ele servesc ca atare pentru cunoașterea mai detaliată a sectorului și prin faptul că pot fi folosite ulterior la depistarea poziționărilor concurențiale ale companiilor prin intermediul diferitor tehnici dezvoltate de mariile companii de consultanță.

al nu Funcția de marketing și vânzări pentru industria petrolieră depinde de canalul de distribuție pentru care s-a optat: distribuția cu ridicata, distribuția cu amănuntul sau exportul. Spre exemplu pentru vânzările cu amănuntul a carburanților auto o atenție sporită trebuie acordată amplasării benzinărilor și acoperirii geografice a acestora, tuturor activităților de promovare (reclamă, publicitate și promovare-vânzări) și unor prețuri cât mai flexibile. În distribuția cu ridicata o atenție deosebită trebuie acordată clauzelor de transport și unor condiții de plată, de creditare și discounturi cât mai avantajoase pentru cumpărător. Promovarea produselor petroliere poate lipsi cu desăvârșire. Pentru exportul de produse petroliere trebuie să abordeze aceleasi aspecte ca și în cazul vânzării cu ridicata a produselor petroliere.

Bibliografie:

1. **Coroian-Stoicescu, C., Management-Teoria și Tehnici**, U.P.G.Ploiești, 1997
2. **Kotler Ph., Managementul Marketingului**, Ed. Teora, București, 1997
3. **Porter M. E., Competitive Advantage of Nations**, The Free Press, New York, 1990.