

кетинговые службы широко используют автоматизированные МИС, которые построены на современных технологиях.

Применение информационных технологий (разработка и использование программного обеспечения, приобретение мощного серверного оборудования, применение телекоммуникационных средств, Интернета), требует со стороны предприятий серьезных материальных вложений, но выгоды от использования автоматизированных МИС очевидны – это получение наиболее оптимальной маркетинговой информации для управления предприятием, эффективного маркетингового планирования, преимуществ перед конкурентами.

#### Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
3. Сребник Б.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – 2-е издание стер. – М.: Высшая школа, 2008. – 175 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник. – 5-е издание стер. – М.: КНОРУС, 2008.

### МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ BRITISH PETROLEUM В МЕНЯЮЩЕЙСЯ БИЗНЕС-СРЕДЕ

*Е. Щекач*

*(г. Томск, Томский Политехнический Университет, ИСГТ, магистратура 2 курс)*

*E-mail: superstar\_jane@mail.ru*

### BRITISH PETROLEUM MARKETING STRATEGY IN CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT

*E. Shchekach*

*(Tomsk, Tomsk Polytechnic University, Institute of Social and Humanitarian Technologies, masters degree 2 year)*

Changing environmental factors create new conditions for their operating, which often require considerable and serious changes in strategic decision-making and positioning of companies. Inflexible and rigid firms will cease to be competitive in the market every time changes occur. The aim of the present report is to identify the past and present changes in marketing strategy of British Petroleum, which have occurred under the pressure of environmental factors.

Многонациональные корпорации, работающие в сложных и разнообразных политических, экономических, социальных и культурных условиях должны улучшать, настраивать и развивать свои маркетинговые стратегии на регулярной основе. Изменение экологических факторов создают новые условия для работы компании, они зачастую требуют значительных и серьезных изменений в процессе принятия решений и позиционировании стратегии компании. Если компании не удастся поймать «дух времени», если компания не проявляет гибкость и открытость, то она перестает быть конкурентоспособной на рынке [1].

British Petroleum (BP) является многонациональной нефте- и газодобывающей компанией в Великобритании, третьей по величине энергетической компанией в мире (ежегодный доход около 300 млрд долл в год). Корпорация осуществляет широкий спектр деятельности: разведка, переработка, производство, торговля, производство электроэнергии, производство возобновляемой энергии и т. д. BP представлена в более чем 80 странах по всему миру и насчитывает более 80 000 работников. Работая в бурном и динамичном промышленном секто-

ре, BP всегда адекватно реагировала на изменения окружающей среды и корректировала свою маркетинговую стратегию [2].

Важно отметить, что не только современные внешние воздействия должны быть исследованы, чтобы грамотно оценить маркетинговую стратегию, но также и другие факторы окружающей среды, которые имели влияние на компанию в прошлом. Это позволит проследить за изменениями с исторической точки зрения. Необходимо определить относительную важность политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых воздействий, чтобы выявить ключевые долгосрочные факторы, вызывающих изменения в компании [3].

Последние события на рынке напоминают нам о центральной роли энергетики в нашей жизни в ближайшем будущем; ненадежность возникает из целого ряда вопросов, в том числе геополитической нестабильности, стихийных бедствий, терроризма и т. д. Действительно, геополитическая нестабильность является мощным политическим фактором, который может повлиять на изменение энергетических рынков. Мир очень сильно зависит от Ближнего Востока, как от региона, который имеет более чем 60 % мировых запасов нефти. Ключевыми нефтедобывающими странами являются Саудовская Аравия, Иран, Ирак, Кувейт, ОАЭ, Венесуэла, Россия и Ливия. Все эти страны объединяет еще один важный фактор – нестабильность, в том числе военные конфликты, авторитарные политические режимы, коррупция и т. д. Например, Венесуэла стремится использовать свои нефтяные доходы для финансирования государственных программ и идеологии [4].

В ответ на указанные политические влияния, стратегия BP изменялась по двум основным тенденциям. Во-первых, British Petroleum пытается подстраховаться от политических рисков в странах-производителях нефти посредством партнерства и сделок с правительствами. Примером может послужить подписание контракта с российской государственной нефтяной компанией Роснефть в 2009 году. Во-вторых, компания эвакуирует своих сотрудников из Северной Африки из-за растущей политической нестабильности в Тунисе, Египте и Ливии. Одновременно BP развивает сотрудничество с развивающейся экономикой в Азии, которые являются более политически стабильными, к примеру – Индия [5].

Геополитическую нестабильность в мире и политическую напряженность в этих странах можно рассматривать в качестве важных факторов, которые привели также к колебаниям цен на нефть. Цена на нефть достигла своего максимума в 2008 году и составила целых \$ 91,48 за баррель. В период с 2002 по 2008 год произошло постепенное повышение цен на нефть. В 2009 году показатель был равен \$ 53,56, и цены на нефть начали расти снова. Можно утверждать, что цены на нефть взлетели одновременно с приходом мирового финансового кризиса [6].

Инфляция достигла своего максимума в 2008 году, когда показатель был равен 3,85 % отсюда и быстрый рост цен на нефть. Действительно, факторы оказали экономическое влияние на British Petroleum. Чрезмерная зависимость от невозобновляемых энергоносителей и колебания цен на нефть способствовали популярности возобновляемых источников энергии, а именно ветровая, солнечная и геотермальная, продажи которых увеличились [7].

В ответ на экономическую ситуацию, BP пересмотрела свою бизнес-стратегию следующим образом. Они сообщили, что компания начала производить солнечные батареи после приобретения Lucas Energy Systems и Amoco. В настоящее время, компания является крупнейшим производителем солнечных панелей в мире. BP запустила два основных типа солнечных энергетических продуктов, а именно продуктов для индивидуальных потребителей и продуктов для организаций. Например, фирма планирует запустить новый проект, направленный на поставку энергии для Wal-Mart Stores. Кроме того, BP инвестировала более \$6 млрд в по ветряной энергии и биотопливу в период с 2005 по 2010. Эти изменения были необходимы, поскольку BP пытались привлечь клиентов к более дешевой и «зеленой» энергии [8].

В течение последних двух десятилетий потребление энергии увеличилось на 30 % и продолжает расти неизменно. Следует принять во внимание, что энергия не потребляется в равной

степени во всех регионах мира, что, соответственно, тоже влияет на маркетинговую стратегию. Почти 20 % мировой энергетики потребляется на рынке США (87 216 кВт/ч). Для сравнения, европейские страны потребляют в два раза меньше (40 812 кВт/ч). И с появлением мобильных телефонов, компьютеров и других гаджетов, потребление энергии растет в геометрической прогрессии, не только в Америке или Европе, но и в Китае и на Ближнем Востоке [9].

В ответ на эти общественные изменения, BP пересмотрела и изменила свою стратегию следующим образом. Компания очень активно использовала большие производственные мощности для работы на американском рынке. Понятно, что область с потреблением почти 20 % от мировой энергетики будет иметь огромный стратегический интерес для British Petroleum, но такой ход оказался слишком дорогостоящим. И компания попыталась перевести значительную часть своих производственных мощностей из США в Китай в течение 2000-х годов. Перемещение производственных мощностей в Китай все же произошло, несмотря на то, что китайское правительство выдало ряд протекционистских законов, которые требуют, чтобы не менее чем 85 % исходных материалов должны быть изготовлены в Китае. Эти изменения были необходимы, поскольку структура потребления энергии на американском рынке сократилась уже в 2008 году [10].

Новые технологии являются более энергоемкими. Кроме того, быстрый рост населения в мире означает, что все больше и больше нефти будет потрачено на производство промышленных и транспортных товаров. Например, в 2000 году было около 400 млн легковых автомобилей, сегодня их уже 750 млн. Эти технологические изменения привели к следующим дополнениям в стратегии BP. Во-первых, компания начала популяризацию эффективного использования энергии и инвестировала в повышение энергоэффективности промышленных предприятий и двигателей для моторных транспортных средств. Во-вторых, BP внедряет новые технологии в собственный производственный процесс. Ответом на проблемы стало решение сократить воздействие на окружающую среду, чтобы уменьшить содержание углерода в топливе, которые мы используем, чтобы облегчить жизнь себе и потребителям. Чтобы быть более конкретным, BP рационализировали транспортировку нефти и ее продуктов и снизили содержание углерода в топливе [11].

Будучи энергетической компанией, BP подвергается разнообразным воздействиям окружающей среды. Существуют факторы окружающей среды, которые относятся к глобальным экологическим изменениям и воздействиям окружающей среды, вызванных самой компанией, например, многочисленные химические утечки, разливы нефти и захоронения опасных веществ. Разлив нефти на Prudhoe Bay, который произошел в августе 2006 года, был результатом коррозии трубопроводов, более 5000 баррелей сырой нефти вытекло и нанесло огромный экологический ущерб морской жизни. Другая проблема была зарегистрирована в Техас-Сити в 2010 году, когда произошла химическая утечка опасных элементов в атмосферу [12].

BP имеет богатую практику в «зеленых» технологиях и социальной ответственности (инвестиции в проекты по возобновляемым источникам энергии, восстановления окружающей среды после нефтяных аварий, финансирования экологических проектов и инициатив и т. д.), компания получила Greenwash Award в 2009 году. Фирма стремится манипулировать общественностью уделяя значительное внимание работе в области КСО. BP тратит на «зеленые» технологии меньше, чем объявляется в официальных заявлениях компании. Это понятно, что BP пыталась создать положительный имидж на своей «зеленой» практике в ответ на обвинения в негативном воздействии на окружающую среду. Однако эти попытки не могут быть классифицированы как успешные [13].

Можно отметить, что роль правительств изменилась под влиянием политики и геополитической нестабильности. Власть правительств нефтедобывающих стран и поставщиков представляется весьма существенной. В настоящее время, BP должна построить сильные долгосрочные отношения с правительствами, с тем, чтобы избежать политических рисков и возможные ограничения. Вместе с тем, экологические организации и клиенты не имеют такую мощную власть, но они, как правило, демонстрируют больший интерес к компании. Экологические организации и общественность обеспокоены вредным воздействием деятельности компании. Клиенты заинтересованы в BP, потому что структура потребления энергии

растет, и спрос на нефть есть всегда. Компания имеет несколько групп потребителей, включая владельцев автомобилей, пользующихся сервисными станциями обслуживания (Арал, Arco, BP Connect, BP Express, и BP2go), пользователи обычных магазинах, пользователи солнечных панелей, пользователи моторных масел и производных продуктов, транспортной отрасли и аэрокосмической промышленности [14].

Еще одним важным изменением, которое недавно произошло, является рост влияния и прав персонала. Это изменение может быть объяснено некоторым количеством аварий, катастроф и проблем безопасности, которые произошли в British Petroleum. Например, по заявлению Министерства труда США, взрыв в изомеризации НПЗ BP в Техас-Сити привел к смерти 15 работников и травм 170 сотрудников. Похожие скандалы привлекли внимание общественности и стимулировали лучшее поддержание стандартов и норм безопасности. Следует отметить, что влияние прессы и публики тоже увеличилось [15].

Общая стратегия компании также претерпевает изменения. На ранних этапах своего развития, BP продвигала стратегию лидерства и сокращения издержек. Действительно, компания прилагает значительные усилия, чтобы оставаться лидером в разработке технологий. Тем не менее, считается, что практика снижения издержек фирмы была главной причиной для разливов и утечек нефти. Меры по сокращению расходов помешали компании проводить своевременные и регулярные ремонты и техническое обслуживание инфраструктуры. И к настоящему моменту руководство BP превратили стратегию сокращения издержек в стратегию дифференциации. Согласно заявлению, «компания стремится пересмотреть свое рыночное пространство, претендуя на деятельность отличную от нефти и газа, такую как альтернативные источники энергии и более низкий выброс углерода в будущем» [16].

Турбулентные изменения внешней среды заставили BP предпринять ряд новых решений, которые принципиально отличались от прошлых. Эти изменения в корпоративной маркетинговой стратегии могут быть оценены как нормальная реакция на внешние политические, экономические, социальные и технологические воздействия.

### Список литературы

1. Aulds, T. (2010) 'BP: 500,000 pounds of emissions released', The Daily News, [online] Available at: <http://galvestondailynews.com/story/157738/> [Accessed 8 May 2011].
2. Bamberg, J. (2009) The History of the British Petroleum Company, Cambridge: Cambridge University Press.
3. BP (2001) 'Technology and business – a progress report', [online] Available at: <http://www.bp.com/genericarticle.do?categoryId=98&contentId=2000347> [Accessed 8 May 2011].
4. BP (2010) 'Annual Report', [online] Available at: [http://www.bp.com/liveassets/bp\\_internet/globalbp/STAGING/global\\_assets/downloads/I/BP\\_Annual\\_Report\\_and\\_Form\\_20F.pdf](http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/STAGING/global_assets/downloads/I/BP_Annual_Report_and_Form_20F.pdf) [Accessed 8 May 2011].
5. BP (2011) 'Strategy', [online] Available at: <http://www.bp.com/genericsection.do?categoryId=135&contentId=7038549> [Accessed 8 May 2011].
6. Brigham, E. and Ehrhardt, M. (2010) Financial Management: Theory and Practice, 13th ed., London: Cengage Learning.
7. Bright, F. (2011) 'BP's Competitive Strategy: Leadership at What Cost?', [online] Available at: <http://www.themixoilandwater.com/2011/01/bps-competitive-strategy-leadership-at.html> [Accessed 8 May 2011].
8. Business & Leadership (2011) 'BP cost-cutting contributed to spill', [online] Available at: <http://www.businessandleadership.com/leadership/item/27593-bp-cost-cutting-contributed> [Accessed 8 May 2011].
9. Fight, A. (2006) Cash flow forecasting, London: Butterworth-Heinemann.
10. Green Peace (2010) 'Carbon Scam', [online] Available at: <http://www.greenpeace.org/usa/Global/usa/report/2010/1/carbon-scam-noel-kempff-clima.pdf> [Accessed 8 May 2011].
11. Griffin, R. (2006) Management, 9th ed., London: Cengage Learning.

12. Heitmann, J. (2009) *The automobile and American life*, New York: McFarland.
13. Hernandez, J. (2011) 'BP strikes \$7.2 billion oil deal with Indian company', [online] Available at: <http://www.trendbuzz.com/technology/12913/bp-strikes-7-2-billion-oil-deal-with-indian-company.html> [Accessed 8 May 2011].
14. IBP Oil (2011) 'History Of Illinois Basin Posted Crude Oil Prices', [online] Available at: [http://www.ioga.com/Special/crudeoil\\_Hist.htm](http://www.ioga.com/Special/crudeoil_Hist.htm) [Accessed 8 May 2011].
15. Inflation Data (2011) 'Historical Inflation', [online] Available at: [http://inflationdata.com/inflation/Inflation\\_Rate/HistoricalInflation.aspx](http://inflationdata.com/inflation/Inflation_Rate/HistoricalInflation.aspx) [Accessed 8 May 2011].
16. Mauer, R. and Tinsley, A. (2010) 'Gulf oil spill: BP has a long record of legal, ethical violations', McClatchy Newspapers, [online] Available at: <http://www.mcclatchydc.com/2010/05/08/93779/bp-has-a-long-record-of-legal.html#ixzz0nZaTzdqN> [Accessed 8 May 2011].

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АКТОРОВ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

*Ю.В. Абушахманова*  
(г. Томск, Томский политехнический университет)

## **THE MODERN METHODS OF ACTOR'S EVALUATION IN THE INNOVATION ENVIRONMENT**

*Y.V. Abushahmanova*  
(s. Tomsk, Tomsk Polytechnik University)

**Annotation:** The article deals with methods of actor's evaluation. Practice shows that in Russia today, the main problem of the transition to the innovative way of development is the lack of an effective system of interaction between actors in the innovation system. To date, there is no single methodology for assessing the processes that take place between the actors of the innovation system.

**Актуальность исследования.** Как показывает практика, сегодня в России главной проблемой перехода на инновационный путь развития является отсутствие эффективной системы взаимодействия между акторами инновационной системы. Информация не находит своего потребителя. Недостаток связей между наукой и промышленностью, между властью и бизнесом, ведет к снижению темпов результативности в процессе доведения конечного инновационного продукта к потребителю.

Эффективность управления взаимодействием научных организаций, генерирующих инновации, между собой и с другими участниками инновационной деятельности определяется такими характеристиками, как:

- 1) обеспечение качества и новизны знаний, и их масштаба производства;
- 2) совместимость разрабатываемых научных знаний с тем, что востребовано на текущий период рынком инноваций;
- 3) тесные связи науки, власти и бизнеса.

**Анализ современных практик оценивания.** При формировании инновационной системы, которой отводится ведущая роль в современном развитии экономики, непременно встает вопрос, как количественно оценить ее эффективность. На сегодняшний день не существует единой методики оценки процессов, которые происходят между акторами инновационной системы. Исторически сложилось так, что для каждого элемента – государства, бизнеса, науки – разработаны свои собственные методики, так как их сферы деятельности описывают абсолютно разные индикаторы. В случае бизнеса это объемы продаж, прибыль, капитализация. Для науки – количество публикаций, выданных лицензий, зарегистрирован-