**Введение**

Как известно, время не стоит на месте, все вокруг течет, изменяется и развивается. Больших высот человечество достигло в области экономики. Мы уже не представляем себе жизни без рынка, рыночных отношений, и настолько привыкли к этому, что нам кажется невозможным не иметь выбора при покупке тех или иных товаров и услуг. Мы, попадая на рынок, окунаемся в многообразие товаров с разными ценами, качеством, комплектующими, сервисом обслуживания и так далее.

Но, несмотря на наступление третьего тысячелетия, контуры стабильной экономики России 21 века пока не определились. Характеризующие ее тенденции и стратегические решения еще не сформировались. В этих условиях очень важно понять, какие из наметившихся черт экономики сохранятся, а какие уйдут в прошлое. Для этого необходимо владеть современными статистическими методами, позволяющими выявить воздействие экономических факторов на результаты. Что в свою очередь даст возможность фирмам определить свое положение в будущем и предпринять необходимые меры для достижения наивысших показателей.

Базовым понятием экономики является рынок. Именно на рынке взаимодействуют фирмы, а параметры рыночного равновесия и возможности его изменения представляют основной интерес для исследователей. Чтобы прогнозировать поведение хозяйствующих субъектов, необходимо четко представлять какие факторы могут оказывать на них свое влияние. Фирма на рынке существует не в безвоздушном пространстве, она постоянно сталкивается с конкуренцией. Поэтому целесообразно рассматривать не конкретного производителя, а рынок в совокупности со всеми его структурными элементами, такими как количество и размеры фирм, наличие барьеров входа и выхода с конкретного рынка, степень сходства или отличия товаров разных фирм, доступность рыночной информации и так далее. Все эти структурные элементы позволяют определить состояние рынка и прогнозировать дальнейшее его развитие.

Определение структуры рынка является весьма актуальным для многих субъектов рынка. Государственные органы власти изучают рыночную структуру при оценке степени монополизации рынка с целью выявления нарушений и применения мер антимонопольной политики, в частности антимонопольного законодательства. Входящим на рынок предприятиям знание состояния рынка необходимо для выявления сильных и слабых конкурентов, а также для определения необходимых объемов производства с целью завоевания определенных позиций на рынке. Действующим предприятиям важно систематически изучать структуру рынка, выявляя возможности расширения своего влияния, а также вытеснения мелких конкурентов в форме поглощений или слияний.

Таким образом, для любого входящего на рынок предприятия или уже существующего на нем необходимо постоянно анализировать структуру рынка. Поэтому данный анализ представляет для исследователей особый интерес.

Целью написания выпускной квалификационной работы является проведение анализа структуры рынка нефтепродуктов на примере автомобильного бензина. Для того чтобы достичь поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* раскрыть понятие структуры рынка и определить типы рыночных структур;
* выявить методику анализа структуры товарного рынка;
* охарактеризовать структуру рынка нефтепродуктов, а именно изучить состав и структуру нефтяной отрасли и выявить особенности нефтеперерабатывающей промышленности России;
* проанализировать структуру рынка автомобильного бензина и определить рыночную концентрацию;
* оценить ситуацию на региональных рынках автобензина;
* определить проблемы анализа рыночной структуры.

Чтобы верно решить поставленные задачи необходимо установить объект и предмет нашего исследования. И так, объектом написания выпускной квалификационной работы является структура российского рынка нефтепродуктов. А предметом – состояние общероссийского и некоторых региональных рынков автомобильного бензина.

Структура данной работы включает в себя три главы. В первой главе раскрываются основные понятия структуры товарного рынка. Здесь мы определяем ее составляющие элементы и раскрываем основные типы рыночных структур. Также в первой главе определяется методика анализа структуры товарного рынка, которая будет использоваться при анализе рынка автомобильного бензина России и ее регионов.

Вторая глава характеризует структуру рынка нефтепродуктов России. В данной главе определяется состав и структура нефтяной отрасли. Здесь выявляются основные особенности нефтеперерабатывающей промышленности России, ее положительные и отрицательные моменты, а также перспективы дальнейшего развития. Во второй главе проводится анализ конкурентов рынка нефтепродуктов, где сравниваются крупнейшие нефтеперерабатывающие компании по своей перерабатывающей и сбытовой деятельности.

В третьей главе выпускной квалификационной работы проводится анализ состояния рынка автомобильного бензина. Здесь анализируется общероссийская структура рынка автобензина, при этом выявляются лидеры на рынках бензина марок АИ – 76, АИ – 92 и АИ – 95 в период с 2000 года по 2003 год. По итогам анализа определяются типы рынков и степень рыночной концентрации. Также третья глава включает в себя анализ структуры рынка автобензина по пяти регионам в период с 2000 года по 2002 год. Здесь анализируются такие регионы как Татарстан, Чувашия, Мари Эл, Удмуртия и Свердловская область. По всем региональным рынкам определяются лидеры-поставщики автомобильного бензина, типы рынков и рыночная концентрация, а также делаются прогнозы их дальнейшего развития. Также в третьей главе рассматриваются проблемы, с которыми пришлось столкнуться при проведении анализа структуры рынка автомобильного бензина. Здесь рассматриваются недостатки информационной базы, а также предлагаются пути преодоления возникающих трудностей.

При выполнении выпускной работы использовались труды таких авторов как Садчиков И.А., Пелих А.Э., Борисов Е.Ф., Корырев В.М., Есипов В.Е., Кушлин В.М., Коупленд Том, Колер Тим, Шерер Ф. и Росс Ф. и некоторых других. Они помогли нам четко определить основные понятия, составляющие элементы, типы и методику анализа структуры товарного рынка. При определении структуры российского рынка нефтепродуктов мы использовали следующие периодические издания: ежемесячный аналитический бюллетень «ИнфоТЭК» и «ТЭК России», аналитический журнал «Нефтегазовая вертикаль», журнал «Нефть, Газ и Бизнес», журнал «Нефтерынок» и журнал «Нефть Газ промышленность». Все эти периодические издания помогли представить полную картину развития нефтеперерабатывающей промышленности в России, а также сделать прогнозы на будущее. При анализе состояния российского и региональных рынков автомобильного бензина первичными источниками стали ежемесячный аналитический бюллетень «Инфо ТЭК» и ежегодный аналитический справочник «ИнфоТЭК-КОНСАЛТ». Благодаря этим изданиям мы определили объемы производства автомобильного бензина российскими компаниями и объемы их поставок в регионы.

1. Определение структуры товарного рынка

**1.1 Понятие структуры рынка и ее составляющие элементы**

По мере развития промышленности и углубления процесса разделения труда внутри промышленности сформировались отдельные отрасли, различающиеся спецификой деятельности. Под отраслью промышленности понимается группа предприятий, сопоставимых по структуре средств производства, технологии превращения предметов труда в продукты труда и кадрового состава, а также особенностям и назначению вырабатываемой продукции. В состав отрасли могут входить промышленные предприятия и объединения, научно-производственные объединения и акционерные общества, научно-исследовательские и проектные институты [1, c. 11]. Любая отрасль включает в себя множество товарных рынков.

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья. Основой подобной классификации является материально-вещественная форма товара [2, c. 58].

С точки зрения предприятия рынок представляет собой сферу взаимодействия конкурирующих предприятий. Для любого входящего на рынок предприятия или уже существующего важную роль играет изучение структуры рынка, определение долей предприятий на данном рынке и выявление своего места на рынке относительно конкурентов.

Чаще всего рынок рассматривается как единая система. Однако в реальной жизни рынков столько, сколько существует в данной стране или во всем мире товарных групп. Следовательно, рыночный организм имеет сложную структуру [3, c. 95]. Как институциональное образование каждый отраслевой рынок имеет свои характерные признаки организации, комбинация которых представляется в виде рыночной структуры.

Структура рынка – это основные характерные черты рынка, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка. К числу таких характеристик относятся: количество и размеры фирм, степень сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации.

В российском законодательстве структура рынка определяется следующим образом: «Структура рынка – совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли» [4, c. 382].

Единый рынок включает в себя отдельные элементы, отдельные рынки, их виды и подвиды. Существует несколько критериев, по которым можно выявить основные составляющие единой рыночной системы:

* характер конкуренции;
* объекты купли-продажи;
* субъекты рынка;
* характер продаж;
* уровень насыщения товарной массой и степень удовлетворения спроса;
* соответствие законодательству;
* транспортно-географический фактор;
* учет различий в потребностях покупателей и др.

С точки зрения характера конкурентной борьбы различают два основных виды рынка:

* классический, или рынок совершенной конкуренции;
* современный, или рынок несовершенной конкуренции.

С точки зрения объекта купли-продажи экономисты различают два вида рынка:

* рынок ресурсов;
* рынок потребительских товаров.

В постиндустриальном обществе особую значимость приобретает рынок информации и других видов интеллектуальной собственности. О выгоде купли-продажи идей английский писатель Бернард Шоу писал: «Если у меня есть яблоко и у тебя есть яблоко и если мы ими обменяемся – у нас будет по одному яблоку. А если мы обменяемся идеями – у нас будет по две идеи».

С точки зрения субъекта различают рынки:

* покупателей;
* продавцов;
* посредников;
* промежуточных продавцов;
* рынок государственных учреждений.

По характеру продаж рынок бывает:

* оптовый;
* розничный.

По уровню насыщения товарной массой и степени удовлетворения спроса:

* рынок равновесный;
* дефицитный;
* убыточный.

С точки зрения соответствия функционирования рынка действующему законодательству различают:

* легальный;
* нелегальный (теневой, черный) рынки.

По характеру транспортно-географического фактора:

* местный;
* региональный;
* национальный;
* мировой рынки.

Важным аспектом рыночной структуры является вопрос о сегментации рынка.

Сегментация рынка – разделение единой рыночной системы на ряд участков, зон, частей, долей на основе учета особенностей спроса потенциальных потребителей товаров и услуг в соответствии с различиями их вкусов, моды, потребностей в целом. Критерием классификации покупателей на те или иные однородные группы могут быть самые различные факторы, которые, в конечном счете, и предопределяют сегментацию рынка [3, c. 96].

Процесс сегментации рынка всегда динамичен. Меняющиеся вкусы, мода, стиль жизни, уровень и динамика доходов, число членов семьи, профессиональный и национальный состав населения – все эти и многие другие, объективные и субъективные факторы углубляют процесс сегментации рынка и в наше время. В связи с этим сегментация рынка является объектом пристального внимания маркетинговых служб как в статике, в каждый момент, так и в динамике.

На структуру рынка в свою очередь воздействует множество базовых условий. Например, со стороны предложения базовые структуроопределяющие условия включают:

* размещение и собственность на основные виды сырья;
* характер соответствующей технологии;
* вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, длительность использования продукта, временные характеристики производства;
* затраты на единицу выпуска и так далее.

Перечень наиболее важных базовых условий со стороны спроса должен, по крайней мере, включать ценовую эластичность спроса при различных ценах, доступность товаров-заменителей и перекрестную эластичность спроса на них, темпы роста и временные колебания спроса, метод осуществления покупок покупателями и рыночные характеристики продукта. К другим базовым условиям можно отнести законодательную среду, в которой функционируют отрасли, а также доминирующие социоэкономические ценности деловой среды, такие, как, например, агрессивный индивидуализм или, наоборот, кооперация [5, c. 6].

**1.2** **Типы рыночных структур**

Рыночная структура является сложным понятием, имеющим множество аспектов. Она может определяться характером объектов рыночных сделок. Рыночную структуру можно рассматривать с точки зрения характера конкурентной борьбы.

Действия различных субъектов хозяйствования зависят от конкретных условий, в которых они находятся. В реальной жизни таких разнообразных сочетаний практически бесконечное количество. Анализ всей возможной многовариантности представляется невозможным. Экономическая теория из бесконечного многообразия конкретного выделяет и исследует несколько основных, наиболее характерных ситуаций, складывающихся на рынке. Как правило, различают четыре типа рыночных структур:

* чистая (совершенная) конкуренция;
* чистая монополия;
* монополистическая конкуренция;
* олигополия [6, c. 109].

*Совершенная конкуренция* – состояние экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы оказывать влияние на цену продукта. Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны.

*Несовершенная конкуренция* – характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи. В теории выделяют различные виды рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

Главное отличие между всеми типами рыночных структур с точки зрения экономической науки – в том, сколько на рынке продавцов и какими возможностями оно обладают с точки зрения формирования рыночных цен.

В реальной жизни не существует только чистой (совершенной) или только «чистой» монополии при несовершенной конкуренции. Совершенная конкуренция и «чистая» абсолютная монополия – это две полярные рыночные ситуации.

Совершенная конкуренция означает, во-первых, что на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих что создавать и в каких количествах. Во-вторых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же вход на него всем желающим. Это предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применять свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от дискриминации, и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. В-третьих, продукты определенного назначения одинаковы по важнейшим свойствам (не дифференцированы). В-четвертых, фирмы никак не участвуют в контроле над рыночными ценами [7, c. 139].

Эти, простые, на первый взгляд, условия весьма редко выполняются на практике. Даже совсем одинаковый товар может представляться неоднородным для покупателей в силу, например, расположения места продажи, условий обслуживания, рекламы, особенностей упаковки и тому подобное. В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем, и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют). Но применительно к российской деятельности даже об этих рынках нельзя сказать, что они близки к совершенной конкуренции.

*Монополистическая конкуренция* возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкурентного процесса практически невозможно. Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима дифференциация продукта, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя при сбыте своей продукции. В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Правда, это не означает, что таковых нет вообще. Ими могут быть лицензии, патенты, фабричные клейма или торговые марки [8, c. 123].

Теорию монополистической конкуренции разработал Э. Чемберлен. Он обратил внимание, что дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы. Дифференциация не исключает и монополии на продукт. Власть монополии, однако, не распространяется на более широкий класс товаров, разновидностью которого является монополизированный продукт.

В то же время присутствие на рынке близких по характеру товаров-заменителей ограничивает способность фирмы повышать цены. При наличии на рынке сходных продуктов, потребители весьма чувствительны к их цене.

Таким образом, можно говорить о возникновении на рынке монополистической конкуренции в том случае, когда:

* на рынке имеется много конкурирующих фирм, предлагающих дифференцированные товары;
* каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;
* отсутствуют барьеры входа и выхода на рынок;
* имеет место наличие незагруженных мощностей.

Такой тип рыночной конкуренции возникает в тех отраслях, где:

* для осуществления производственной деятельности не нужно создавать особенно крупные предприятия и потому организация фирм не требует очень крупных денежных средств;
* возможно создание многих разновидностей товара, удовлетворяющего определенную потребность;
* права отдельных фирм на исключительное изготовление созданной разновидности товара можно защитить с помощью авторских прав.

Характерными примерами такого рода товарных рынков являются рынки продуктов питания, одежды, мебели и так далее [4, c. 387].

*Олигополия –* это тип рыночной структуры, в которой действует небольшое количество продавцов. Весьма существенные барьеры препятствуют проникновению на рынок новых фирм.

Олигополистический тип рыночной структуры характеризуется следующими чертами:

* наличие на рынке, в отрасли немногочисленного, незначительного, относительно малого количества производителей, продавцов определенного вида продукции;
* продукция может быть и стандартизированной, и дифференцированной;
* вступление в отрасль затруднено;
* поведение каждой конкурентной фирмы зависит от реакции конкурентов.

В отличие от рассмотренных выше типов рынков олигополия предполагает наличие незначительного количества конкурирующих фирм, что определяется необходимыми размерами экономии от эффекта масштаба производства конкретного вида товара, обеспечивающего снижение издержек на единицу изделия. Минимально эффективный масштаб настолько велик, что на рынке функционирует только несколько фирм достигших данных показателей. Отрасль не может иметь большего количества производителей конкретного продукта. Для каждой отрасли, каждого рынка определенного вида продукции понятие немногочисленность, как и оценка эффекта масштаба, будет конкретным.

В связи с этим важной характеристикой олигополистической структуры является концентрация рынка. Данная категория отражает степень преобладания на рынке одной или нескольких фирм. Для каждой отрасли определяется свой уровень концентрации. На практике используются различные показатели для измерения данного процесса. Одним из них является коэффициент концентрации, показывающий процентное соотношение всех отраслевых продаж или долю совокупных отраслевых продаж, приходящихся на три крупнейшие фирмы.

Для олигополистического рынка не имеет существенного значения, стандартизированная или дифференцированная продукция выносится на рынок. Целый ряд товаров (например, металлы) стандартизирован, а многие (например, сигареты, продукты питания, бытовые приборы) могут быть дифференцированными.

Вступление в отрасль в условиях олигополистической модели рынка затруднено. И одной из причин является эффект масштаба. Вступление и функционирование новых конкурентов диктует наличие у них таких же масштабов для достижения эффективности. Возможное расширение предполагает вытеснение или поглощение действующих фирм и ведет к их сокращению. Уместно предположить, что столь крупные производители уже владеют определенными патентами или лицензиями, за ними исключительное право на источники сырья и другие факторы производства. Им доступны значительные финансовые затраты на широкомасштабные рекламные компании. Безусловно, это создает дополнительные трудности для входа на тот или другой рынок.

Изменение масштабов производства очень часто связано с интеграцией. Интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств образующих единую технологическую цепочку, начиная от добычи сырья и кончая производством готовых продуктов (вертикальная интеграция). Горизонтальная интеграция дает экономический эффект благодаря ведению общих НИОКР, созданию совместных сбытовых и ремонтных служб, объединению усилий по рекламе и так далее. Вертикальная интеграция, помимо этого, дает экономию от сокращения расходов на ведение рыночных операций, обеспечивает надежность сбыта и поставок [9, c. 206].

Наличие и уровень отраслевых барьеров характеризуют вероятность появления в отрасли новых конкурентов и выхода из нее прежних. Барьеры для вступления возникают тогда, когда какие-то трудовые ресурсы или активы доступны лишь нескольким конкурентам. Доступ к источникам капитала редко служит барьером для вступления, ибо привлечь капитал, как правило, не составляет труда. С другой стороны, ограниченный доступ к новым технологиям и патентам, когда такими технологиями владеет лишь горстка ученых, может стать непреодолимым препятствием для новых конкурентов. Барьеры для выхода из отрасли возникают тогда, когда конкурентам лучше оставаться в отрасли, даже если их прибыли не покрывают затраты на капитал. Барьеры для выхода зачастую характерны для капиталоемких отраслей, в которых компании зарабатываю больше своих предельных издержек, и которые поэтому не желают покидать, несмотря на очень низкую рентабельность капитала. Более того, руководители компаний порой длительное время продолжают вкладывать средства в отрасли с низкой рентабельностью, поскольку не хотят закрывать свою организацию или надеются на то, что первым отрасль покинет кто-то другой [10, c. 227].

Существующие ограничения в данном процессе определяются возможностью объединения уже действующих производителей. Формы таких объединений могут быть очень разнообразными – от картельных соглашений до концернов. Картель – это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как, если бы они слились в чистую монополию. Основой слияния могут быть и малочисленность производителей на данном рынке, формирующая предпосылку для договоренности; и стремление увеличить экономию от возросшего эффекта масштаба производства; и уже ранее достигнутый эффект масштаба, обеспечивший экономическую власть на рынке, и теперь реализуемый в слиянии конкурентов. Перечисленные факторы, естественно, затрудняют, ограничивают вступление в отрасль новых конкурентов.

Важнейшей характерной, отличительной особенностью олигополистического рынка, вытекающей в значительной мере из немногочисленности функционирующих участников, является взаимосвязь, взаимозависимость между фирмами-конкурентами. Возможные изменения в объеме продаж, качестве продукции, ценах требуют учета вероятных ответных действий поведения не только потребителей, но и конкурентов.

Безусловно, крайне важно рассчитать издержки, учесть спрос, построить ценовую политику, но столь же важно в условиях олигополии предвидеть реакцию других производителей, функционирующих на этом же рынке. Действия одного объективно вызывают адекватные меры другого. Каждый производитель, каждая фирма, каждый продавец, планируя свои конкретные шаги, должны предусмотреть ответную реакцию конкурентов. Данная взаимозависимость является особой чертой, свойством, характерными для олигополистического рынка.

Ответная реакция других участников рынка весьма трудно предсказуема и вносит в построение модели поведения фирмы в условиях олигополии фактор неопределенности, играющий существенную роль. Взаимозависимость производителей, возможные ответные действия могут проявляться в самых различных формах – от ожесточенной конкуренции до разработки совместных мер, заключения соглашений, объединения фирм [6, c. 125].

Рынок олигополии может подразделяться на два типа: олигополия первого вида – это отрасли с совершенно однородной продукцией и большим размером предприятий.

Олигополия второго вида – рынок нескольких продавцов, продающих различные по качеству товары.

Существует три важнейших типа олигополистического поведения:

* тайная олигополия, когда олигополисты могут полностью сговориться, рыночная цена будет соответствовать ситуации единственного монополиста;
* олигополия доминирования, когда самая крупная фирма отрасли контролирует 60–80% отраслевого объема реализации, может быть выбрано несколько линий поведения;
* монополистическая конкуренция (о ней говорилось выше), когда существует много продавцов и покупателей, свободен вход и выход из отрасли, и каждая фирма непосредственно не влияет на цены других фирм. Этот случай ближе к рынку совершенной конкуренции.

*Монополия* – тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Монополист осуществляет контроль над ценой и объемом выпуска, что позволяет ему получить монопольную прибыль. При монополии существуют зыпретительно-высокие барьеры для вхождения в отрасль.

Монополия возникает там и тогда, когда барьеры для входа на рынок труднопреодолимы. Это может быть связано с экономией от масштаба, а также с естественной монополией. Естественные монополисты представляют собой хозяйствующие субъекты, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые материальные блага или услуги – земля, полезные ископаемые, газ, электричество и так далее. В данном случае главная из причин монополии – это экономия на масштабе или эффект масштаба.

Случайные, временные монополисты, которые возникают благодаря случайным обстоятельствам, могут создаваться в условиях, когда появляется исключительная возможность изготовлять или продавать определенный вид продукции или располагать лучшими факторами производства – техникой, технологией, рабочей силой.

Силу монопольной власти отдельного предприятия, однако, не стоит преувеличивать. Даже чистая монополия вынуждена считаться с потенциальной конкуренцией. Эта конкуренция может обостриться в связи с нововведениями, возможным появлением товаров-заменителей, конкуренцией импортных товаров.

Наряду с монополией со стороны производителя встречается монополия со стороны покупателя – монопсония. Покупатель-монопсонист заинтересован и имеет возможность покупать товар по наиболее низкой цене (например, военная промышленность).

Двусторонняя монополия – это рыночная структура, когда монополисту противостоит монопсонист.

Квазимонопольными считаются рынки, на которых при относительно низкой концентрации продавцов существует монопольная власть.

Таким образом, монополию можно определить следующими признаками:

* наличие одного производителя или потребителя;
* отсутствие близких заменителей товара;
* наличие высоких барьеров входа на рынок.

Для естественной монополии характерны:

* положительный эффект масштаба в долгосрочном периоде, объясняющийся технологическими причинами;
* наличие одной (двух) крупных фирм в отрасли;
* возможно существование и других фирм, которые в долгосрочном периоде будут убыточны;
* нерегулируемое прибыльное ценообразование крупных фирм выше предельных и средних издержек.

Монополизация рынка – объективная экономическая тенденция, возникающая в недрах товарного производства и отражающая интересы крупных производителей. На монополизированном рынке действия товаропроизводителей-монополистов противоречат интересам потребителей [6, c. 469].

Степень монополизации рынка контролируется российским законодательством, а именно Министерством по антимонопольной политике, которое курируется первым вице-премьером Правительства России. Проведение государственной политики по содействию развитию товарных рынков и конкуренции, предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции осуществляется федеральным органом исполнительной власти – федеральным антимонопольным органом.

В рамках национальной экономики государственные органы осуществляют контроль за поведением на рынке отдельных корпораций и через судебные органы устраняют нарушения законодательства.

В соответствии с Законом РФ «О конкуренции и ограничениями монополистической деятельности на товарных рынках» доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более, за исключением тех случаев, когда хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является доминирующим. Доминирующим также признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее 65%, если это установлено антимонопольным органом, исходя из стабильности доли хозяйствующего субъекта на рынке, относительного размера долей на рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот рынок новых конкурентов или иных критериев, характеризующих товарный рынок. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35% [11].

**1.3 Методика анализа структуры товарного рынка**

Анализ структуры рынка является весьма актуальным для многих субъектов рынка. Государственные органы власти проводят данный анализ при оценке степени монополизации рынка с целью выявления нарушений и применения мер антимонопольной политики.

Входящим на рынок предприятиям анализ структуры рынка необходим для выявления сильных и слабых конкурентов, а также для определения необходимых объемов производства с целью завоевания определенной позиции на рынке.

Действующим на рынке предприятиям данный анализ целесообразно проводить систематически для выявления возможностей расширения своего влияния, а также вытеснения мелких конкурентов в форме поглощений или слияний.

Основной целью анализа структуры товарного рынка является определение того, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка и на его развитие в ближайшем будущем.

Анализ структуры товарного рынка включает в себя несколько этапов. На первом этапе определяется численность продавцов, действующих на данном рынке. Определение численности продавцов на каждом рынке необходимо для выявления их способности оказывать влияние друг на друга и на рыночное равновесие в целом. При большом количестве продавцов на рынке, при прочих равных условиях, спрос на продукцию каждого из них будет столь эластичным, что изменение любым из производителей цены или объема выпуска не повлечет за собой изменений в рыночном равновесии. Напротив, при малом количестве продавцов влияние каждого из них будет достаточным, чтобы привести к возникновению рыночной власти. К тому же нескольким фирмам легко вступить в сговор [12, c. 148]. Рыночная власть представляет собой обладание критическим объемом информации, позволяющим контролировать решения конкурентов по ценам и объемам выпуска продукции [13, c. 26]. Другими словами, рыночная власть – это способность действующих на рынке предприятий оказывать воздействия на другие предприятия с целью приспособления их поведения в своих экономических интересах.

Однако, число продавцов не является совершенным показателем. Он не позволяет сделать полных и достоверных выводов о наличии или отсутствии и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Можно представить ситуацию, когда существует 100 фирм и на каждую приходится 1% продукции. Другой вариант: из 100 фирм на 4 приходится 80% производства, а на оставшиеся 96 – только 20%. Для более полной картины необходимо знание долей фирм, действующих на рынке.

На втором этапе анализа определяются доли каждого производителя на рынке. Рыночные доли (размер фирмы) обуславливают возможности фирм оказывать влияние на рыночную цену. Небольшая фирма не способна изменить рыночные условия и вынуждена приспосабливаться к ним, а рыночная структура, характеризующаяся присутствием множества имеющих незначительные мощности фирм, будет более конкурентной. Рынки, где действуют фирмы крупного размера, будут менее конкурентными из-за значительного воздействия отдельных фирм на рыночное предложение [12, c. 149]. Таким образом, рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы и показывает степень доминирования предприятия на рынке. Чем значительнее доля предприятия на рынке, тем больше его монополистическая власть. Исследование рыночных долей конкурентов позволяет выявить распределение сил в конкурентной борьбе.

Доля предприятия на рынке в большинстве случаев рассчитывается как:

di = Qi / Q, (1)

где di – доля определенного предприятия на рынке;

Qi – объем производства определенного предприятия;

Q – совокупный объем производства участников рынка.

Третьим этапом анализа структуры товарного рынка является определение типа рыночной структуры. Тип рыночной структуры зависит от множества факторов, как со стороны производства, так и спроса. Однако можно выделить три фактора, которые и определяют в конечном счете структуру ранка: эффект масштаба, вертикальная интеграция и политика государства. Если особенности отраслевой технологии таковы, что позволяют фирме извлечь значительную экономию от эффекта масштаба производства, то это неизбежно приведет к концентрации производства в отрасли и, как следствие, к сокращению числа действующих фирм, что, в свою очередь модифицирует поведение продавцов. Другой причиной концентрации производства является вертикальная интеграция. Вызванная стремлением к снижению трансакционных издержек, она будет тем выше, чем менее конкурентным является рынок, где фирма выступает в качестве покупателя, и чем более масштабным является собственное производство фирмы. Воздействие государства на характер организации рыночных структур связано с его способностью регулировать уровень концентрации производства посредством налоговой и тарифной политики, влияния на совокупный спрос и осуществления антимонопольных мер [12, c. 144].

Хотя степень концентрации производства является не единственным фактором, определяющим тип рыночной структуры, чаще всего именно он выступает основным фактором. Основными показателями для определения рыночной концентрации являются коэффициент рыночной концентрации (CR) и индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (HHI).

Необходимо различать абсолютную и относительную концентрацию. Абсолютная концентрация связана лишь с количеством предприятий на рынке независимо от их относительной величины. Обычно она измеряется по средствам коэффициента концентрации. Данный коэффициент измеряет долю трех, шести или десяти (в зависимости от количества действующих на рынке фирм) крупнейших фирм в отрасли.

Относительная концентрация, напротив, отражает различия в величине фирм. Так, например, трех и только трех одинаково крупных фирм на рынке означало бы большую абсолютную, но низкую относительную концентрацию [14, c. 190].

Коэффициент рыночной концентрации рассчитывается как процентное отношение объемов производства продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему производства на данном товарном рынке:

CR–n = d1 + d2 + dn, (2)

где d – доля объемов производства данной фирмы в совокупном объеме производства участников рынка;

n – количество крупнейших фирм на рынке.

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем предприятиями:

HHIm = d1 2 + d2 2 + d3 2 + dm 2, (3)

где d – доля определенного предприятия на рынке;

m – число участников рынка.

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Херфиндаля-Хиршмана выделяют три типа рынка:

**первый тип**– высококонцентрированные рынки:

при 70% < CR-3 < 100%; 2000 < HHI < 10000;

**второй тип** – умеренно концентрированные рынки:

при 45% < CR-3 <70%; 1000 < HHI < 2000;

**третий тип** – низкоконцентрированные рынки:

при CR-3 < 45%; HHI < 1000 [4, c. 394].

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Чем больше продавцов с разномасштабными объемами производства действуют на рынке, тем меньшее значение соответствующих показателей.

В России в условиях несовершенства статистической базы по субъектам рынка коэффициент Херфиндаля-Хиршмана может дать отчасти искаженную картину (если неточная информация возводится в квадрат, ошибка прогрессивно увеличивается). При анализе структуры рынка наряду, с неточностью данных, часто приходится сталкиваться с несвоевременной информацией, так как данные для анализа группируются в статистических отчетах на подготовку которых аналитические службы затрачивают очень много времени, тогда как ситуация на рынке может измениться.

Таким образом, нам удалось определить структуру товарного рынка вследствие чего необходимо отметить некоторые ключевые моменты.

Под структурой рынка понимается совокупность отражающих отраслевые особенности признаков рыночной организации, обуславливающих способ установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм в отрасли. Составляющие элементы структуры рынка определяются рядом критериев: характером конкуренции; объектами купли-продажи; субъектами рынка; характером продаж; уровнем насыщения товарной массой; степенью удовлетворения спроса; соответствием законодательству; транспортно-географическим фактором; учетом различий в потребностях покупателей и др.

Общепринято различать четыре типа рыночных структур. Чистые монополисты, олигополисты и монополистические конкуренты имеют общие черты: каждый осознает, что его решение о производстве продукции ощутимо влияет на цену. Все три типа структур рынка характеризуются определенным уровнем влияния на цену, поэтому можно говорить о том, что они обладают властью на рынке.

Однородность продукции и незначительное число продавцов и покупателей относительно размера рынка является достаточным условием для существования чистой конкуренции, при которой продавец не обладает монопольной властью. При добавлении некоторых структурных условий конкуренция может быть совершенной. Условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров входа и выхода на рынок и мобильность ресурсов на рынке.

Как известно степень контроля над ценами монополиста и олигополиста зависят от размера фирмы относительно объема рынка, на котором она функционирует. Но абсолютные размеры фирмы могут быть очень небольшими, хотя при этом она может иметь значительную монопольную власть.

Определить тип рыночной структуры позволяет степень концентрации производства, которая рассчитывается при помощи коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана. Нахождение уровня концентрации производства является основным этапом при проведении анализа структуры товарного рынка. Данный анализ проводится с целью выявления конкурентов и их рыночных долей, при определении необходимых производственных мощностей для завоевания желаемых позиций, а также, со стороны государственных органов управления, с целью ограничения монополистической власти на высоко и умеренно концентрированных рынках.

## 2. Структура рынка нефтепродуктов России

## 2.1 Состав и структура нефтяной отрасли России

Нефтяная отрасль является одной из важнейших отраслей промышленности и одной из основных бюджетообразующих отраслей экономики. Вопросы, связанные с нефтью, являются и вопросами большой политики, предметом пристального внимания на всех уровнях государственного управления – от региональных администраций до Президента страны [15, c. 85].

Нефтяная отрасль включает первичные звенья – предприятия, основными видами деятельности которых являются: добыча нефти и предоставление услуг в этой области, транспортировка и хранение нефти, производство нефтепродуктов, транспортировка нефтепродуктов, хранение нефтепродуктов, торговля нефтью и нефтепродуктами на внутреннем рынке и для поставки на экспорт, эксплуатация АЗС, геологоразведочные, геофизические и геохимические работы в области изучения недр. За прошедшие 10 лет в отрасли произошла кардинальная трансформация собственности. В структуре собственности нефтедобывающего комплекса доля государства составляет сегодня чуть более 30%. Все предприятия были распределены на три группы:

1 группа – три самостоятельные нефтяные компании: «ЛУКОЙЛ», «ЮКОС», и «Сургутнефтегаз», организационно сформировавшиеся в 1992 году на базе предприятий нефтяной, нефтеперерабатывающей промышленности и нефтепродуктообеспечения: 45% акций этих компаний закрепились на 3 года в федеральной собственности. В декабре 1995 года государственные пакеты акций компаний «ЮКОС» и «Сургутнефтегаз» были выставлены на залоговом аукционе. В отношении компании «ЛУКОЙЛ» действовала иная схема. Согласно Постановлению Правительства РФ от 22 марта 1995 года №269 было разрешено использовать для технической реконструкции дочерних предприятий этой компании и погашения их задолженности перед федеральным бюджетом средств, получаемых от выпуска свободно обращающихся в РФ и за рубежом облигаций «ЛУКОЙЛа», под залог временно закрепленных в федеральной собственности акций этой компании, составляющих 11% ее уставного капитала.

2 группа – 24 нефтегазодобывающих объединения, которые акционировались как производственно-технический комплекс: 8% акций этих АО закреплялись на три года в федеральной собственности и передавались в коммерческое управление ГП «Роснефть». Реорганизация ГП «Роснефть» осуществлялась путем выделения из его состава АО открытого типа с последующей интеграцией их в нефтяные компании, построенные по принципу производственно-сбытового цикла. Так появились компании «СИДАНКО», «Славнефть», «Восточная нефтяная компания», «ОНАКО». В 1995 году само ГП «Роснефть» Указом Президента РФ от 1 апреля 1995 года «О первоочередных мерах по совершенствованию деятельности нефтяных компаний» было преобразовано в нефтяную компанию.

3 группа – акционерные компании «Транснефть» и «Транснефтепродукт», 100% акций которых закреплялись на три года в федеральной собственности. Эти акционерные компании продолжают в соответствии с указом Президента РФ от 1 апреля 1995 года оставаться основными объектами государственного регулирования.

По состоянию на конец 2003 года структура отрасли включает 10 вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК): «ЛУКОЙЛ», «ЮКОС», «Сургутнефтегаз», «Роснефть», «Сибнефть», «ТНК», «СИДАНКО», «Славнефть», «Татнефть», «Башнефть», добывающих 90% нефти в стране, 153 малых и средних предприятий, на долю которых приходится 7% добычи. Еще около 3% добычи осуществляет ОАО «ГАЗПРОМ». Деятельность ВИНК высокорентабельная по сравнению с другими отраслями. В России насчитывается 27 основных НПЗ суммарной мощностью по первичной переработки нефти 261 млн. тонн в год, загрузка которых в 2003 году составляла 66%. Протяженность магистральных нефтепроводов составляет 48,6 тыс. км. и нефтепродуктопроводов – 19,3 тыс. км. [16, c. 67].

Кроме того, участниками нефтяного рынка России в настоящее время являются: около 1500 трейдерских компаний, осуществляющих оптовую торговлю нефтепродуктами на внутреннем рынке; как минимум 3000 независимых операторов АЗС, специализирующих на розничной торговле нефтепродуктами на внутреннем рынке; более 700 участников экспортно-импортных операций; около 25000 конечных потребителей нефтепродуктов.

Нефтяные компании – это крупные хозяйствующие субъекты, которые, исходя из их производственно-инвестиционного состава, можно отнести к промышленно-финансовым группам. Например, деятельность дочерних и зависимых предприятий «ЛУКОЙЛа» охватывает все основные сферы и направления нефтяного бизнеса. Это разведка и добыча нефти и газа, транспортировка, переработка и реализация нефти и нефтепродуктов, сопряженные виды деятельности. Предприятия группы «ЛУКОЙЛ» осуществляют производственную, торговую и финансово-инвестиционную деятельность в более чем 40 регионах РФ и 30 зарубежных государствах на четырех континентах мира. Аналогичны по масштабам деятельности и другие ВИНК.

Можно полагать, что в России в основном завершилось только первоначальное структурное построение нефтяной отрасли. У компаний разная сырьевая база, разный состав, различны системы управления. Они различны по подходам, по стилю управления и по направленности своих действий. Вместе с тем, сложившаяся в стране динамика нефтяного рынка характеризуется нестабильностью, ведущей к поглощению одних компаний другими. Есть мнение о том, что в ближайшей перспективе должно произойти коренное изменение количества и структуры нефтяных компаний. Так, «ЮКОС» и «Восточная нефтяная компания» уже слились, «ЛУКОЙЛ» поглотил «КомиТЭК». Компания «ТНК» консолидировала активы компании «ОНАКО» и «СИДАНКО». В декабре 2002 года нефтяные компании «Сибнефть» и «ТНК» совместно купили находящийся в федеральной собственности пакет акций компании «Славнефть», составляющий 74,95% от ее уставного капитала. В феврале 2003 года активы «ТНК» были объединены с российскими активами крупнейшей англо-американской компании «ВР». В перспективе в России останется максимум пять международных нефтяных компаний и много сотен независимых фирм по оказанию сервисных услуг или разработке низко рентабельных малопродуктивных залежей.

Сегодня все компании понимают необходимость применения новых подходов в организации бизнеса. В условиях жесткой конкуренции зарубежные нефтегазовые компании постоянно совершенствуются по различным направлениям. Российские ВИНК объединяются, обеспечивая сохранность и приумножение имеющихся преимуществ на рынке – отраслевом, национальном, международном.

Создание и совершенствование стратегий развития компаний требует учета современных тенденций. Все компании, как бизнес системы, решают собственные задачи, которые отличаются как по масштабу, так и по окончательным результатам, но их объединяет одно: они действуют в жесткой конкурентной среде, соперничают друг с другом, реализуя собственные стратегии. Сегодня ведущие компании проводят глобальную политику: продажи по всему миру, покупки материалов и сырья по всему миру, размещение производства во всех странах, конкуренция через иностранные инвестиции, размещение НИОКР во всех странах, союз с другими компаниями (причем, если компании нескольких стран заключают союз, то, как правило, компании, имеющие конкурентные преимущества, становятся лидерами в этих союзах) и т.д. Многие эксперты полагают, что необходимо жесткое регулирование ВИНК со стороны государства. Это определяется следующими факторами:

* предприятия комплекса консолидированы, относятся к стратегическим отраслям экономики и в значительной мере определяют промышленный и военный потенциал государства, экономическую обстановку, их деятельность заметно влияет на социальную обстановку;
* топливно-энергетические ресурсы в различных формах потребляются всеми отраслями экономики и членами общества, выдвигая вопросы энергопотребления, оборота энергоресурсов на первый план в экономической политике;
* энергоотрасли отличаются высокой инерционностью развития, огромной капиталоемкостью и тесной зависимостью от не менее ресурсоемких инфраструктурных проектов, которые требуют непосредственного участия государства [15, c. 87].

Многие нефтяные компании начинали свою деятельность как геологоразведочные организации и затем постепенно развивали вертикальную интеграцию в ходе разработки собственных месторождений. Этот процесс продолжился посредством создания танкерных флотилий, нефтеперегонных заводов и предприятий по оптовому сбыту нефтепродуктов. В итоге нефтяные компании стали заниматься продвижением брэндов конечных продуктов, маркетингом и розничной торговлей. Некоторые ведущие группы нефтяных компаний владеют и даже управляют целыми сетями мелких заправочных станций [17, c. 274].

Все ВИНК имеют в составе предприятия нефтедобычи, нефтепереработки и нефтепродуктообеспечения, а также предприятия другого профиля (транспортные, сервисные, научно-исследовательские и др.). Обозначив характерные черты структуры отрасли, рассмотрим и сравним позиции некоторых их российских ВИНК.

НК «ЛУКОЙЛ». Является ведущей в российском нефтяном секторе с точки зрения географической диверсификации бизнеса. Стратегическая цель – стать фирмой мирового уровня, ориентированной на реализацию продукции с высокой добавленной стоимостью. Однако экспансия на запад сопряжена с высокими затратами. Считается, что увеличение доходности операций на зарубежных рынках – основная задача, которую необходимо решить предприятию. Становление НК «ЛУКОЙЛ» как компании международного класса будет зависеть не только от повышения ее производственно-финансовой конкурентоспособности. Следование международным стандартам корпоративного управления – принципиально необходимо для дальнейшего развития.

НК «ЮКОС». В ее развитии сочетаются большой производственно-экономический потенциал и продуманная стратегия. Один из лидеров по эффективности деятельности, что позволило предприятию стать крупнейшим по величине капитализация. Хотя менеджментом сделан серьезный задел для построения энергетической компании мирового уровня и, что очень важно, создан позитивный имидж в глазах западного инвестиционного сообщества, ей следует уделять больше внимания развитию производственных мощностей за счет использования накопленных денежных средств.

НК «Сургутнефтегаз». Будучи самой стабильной и одной из эффективнейших компаний в отрасли, демонстрирует высокие фундаментальные показатели: прирост добычи, объем извлекаемых запасов и поисково-разведочных работ, уровень затрат. Любой производственный показатель имеет реальную основу – крупномасштабные инвестиции. Отличные финансовые показатели достигаются за счет жесткого контроля уровня затрат, а не выборочной эксплуатации скважин. Кроме того, эти затраты на добычу не подвержены риску роста в будущем на фоне истощения месторождений, а доходы – риску резкого сокращения на фоне падающей добычи. Упор на инвестиции в производство сказывается на уровне удержания прибыли, что парой вызывает недовольство инвесторов, поскольку уровень дивидендных выплат – один из самых низких в отрасли. Взятый курс на улучшение корпоративного управления, помимо стандартных шагов, повышение информационной прозрачности, принятие кодекса корпоративного поведения, потребует улучшения дивидендной политики в части размера выплат.

«Тюменская нефтяная компания». Осуществляя агрессивную политику в сфере приобретения активов и освоения новых рынков, не выходит за приделы России. Добыча нефти на 50% зависит от Самотлорского месторождения, которое характеризуется значительной обводненностью и большой долей использованных запасов, что приводит к сокращению нефтедобычи и росту издержек.

НК «Сибнефть». Ее политика вызывает сомнения относительно ориентации на долгосрочную перспективу развития. В 2001 году сумма дивидендных выплат в 1,5 раза превысила объем инвестиционной программы и составила 76% чистой прибыли. Для сравнения: в практике западных нефтяных компаний доля чистой прибыли, направляемой на выплату дивидендов, не превышает 40–50%. Вызывает опасения и фундаментальные показатели. Наращивая добычу самыми высокими темпами в отрасли (20% – в 2001 году, 29% в 2002 году), предприятие имеет самые низкие затраты на геологоразведку – 1,6% чистой прибыли. Величина эксплуатационного бурения и состояние эксплуатационного фонда скважин свидетельствуют о разработке пластов с наиболее высокой нефтеотдачей, что в конечном итоге приведет к снижению коэффициента извлечения нефти.

ОАО «Татнефть». Сконцентрировав свою деятельность на месторождения с падающей добычей, уделяет недостаточно внимания диверсификации ресурсной базы. Намерение диверсифицировать бизнес за счет развития нефтепереработки и нефтехимии до сих пор не нашла конкретного воплощения, что негативно отражается на стабильности функционирования. «Татнефть» относится к числу региональных компаний с сильным государственным влиянием, что отражается на ее решениях: принимает участие в нецелесообразных с экономической точки зрения проектах, субсидирует предприятия и правительство республики, утрачивая позиции на российском рынке.

НК «Башнефть». При сравнении двух региональных компаний существенно проигрывает «Татнефти». «Башнефть» – пока единственное предприятие, которому не удалось решить проблему падающей добычи. Истощение запасов по мере эксплуатации нефтяных месторождений приводит к необходимости ввоза сырья из других регионов для решения проблем Башкирии по удовлетворению потребности в УВС, что будет негативно отражаться на доходах компании на фоне снижения объемов экспорта. Дальнейшее развитие полностью зависит от позиции республиканского правительства, осуществляющего контроль над ней через «Башкирскую топливную компанию», а перспективы успешной ее приватизации довольно сомнительны [18, c. 16].

Анализ организационных структур ВИНК и хозяйствующих структур в их составе показывает их сложность и, как следствие, сложность системы управления, хотя в нефтяной отрасли и принято считать ВИНК удачным организационным решением. В то же время могут существовать и горизонтальные структуры управления. Например, двухуровневая горизонтальная структура: корпоративный центр – производственная единица. Распределение полномочий между ними должно строиться по такому принципу: центр разрабатывает стратегию, управляет крупными проектами, приобретает и продает активы, за подразделениями остаются функции по реализации и управлению проектами оптимизации добычи и применению технологий.

**2.2 Особенности нефтеперерабатывающей промышленности России**

Нефтяная отрасль России, в которой занято 3% самодеятельного населения, сегодня производит 8% ВВП, но на ее долю приходится 35% поступлений от внешней торговли, около 40% федерального бюджета и почти 20% – консолидированного. Нефтяники обеспечивают более двух третьих общего потребления первичных энергоресурсов и четырех пятых их производства, от них поступает пятая часть всей промышленной продукции. Динамика производства нефтяной отрасли по сравнению с промышленностью в целом показывает ее опережающее развитие.

В нефтеперерабатывающей промышленности с начала 2003 года переработано 173,9 млн. тонн нефти или на 2,9% больше, чем за аналогичный период 2002 года.

Возросло производство основных видов нефтепродуктов – топочного мазута – на 0,9%, дизельного топливо – на 1,9%, автомобильного бензина – на 1,3%.

На предприятиях НК «Роснефть» объем нефтепереработки с начала 2003 года увеличился на 15,5%, в том числе, в АО «Комсомольский НПЗ» – на 25,8%, «Туапсинский НПЗ» – на 2,7%. В НК «Сибнефть» нефтепереработка с начала года увеличилась на 3,5%. В «ТНК» нефтепереработка увеличилась на 1,6%. Темпы роста в НК «ЛУКОЙЛ» с начала года составили 101,4%. Объем переработки нефти в НК «ЮКОС» уменьшился на 0,5%, при этом объем нефтепереработки в АО «Ангарская нефтехимкомпания» увеличился на 1,9%, «Сызранский НПЗ» – на 7,9%, на остальных предприятиях компании наблюдалось снижение – в АО «Куйбышевский НПЗ» на 6,6%, «Ачинский НПЗ» на 2,4%, «Новокуйбышевский НПЗ» на 2,2%. В НК «Сургутнефтегаз», НК «Славнефть», АО «Сиданко» произошел незначительный спад нефтепереработки.

Среди предприятий, не входящих в ВИНК, возросла переработка в «Краснодарэконефть» – на 3,4%, «Хабаровский НПЗ» на 14,2%, «МНПЗ» – на 4,5%, «Салаватнефтеоргсинтез» – на 4%, «Башнефтехим» – на 0,3% [19, c. 17].

Однако главным недостатком нефтяной отрасли России является то, что стабильно растущие объемы добычи нефти продолжают значительно опережать рост объемов переработки российских НПЗ.

НК «ЛУКОЙЛ» устойчиво сохраняет лидерство по объемам переработки нефти внутри страны, на втором месте «ЮКОС». А наибольший рост объемов переработки наблюдается в ТНК, где завершение модернизации на Рязанском НПЗ, несмотря на сокращение объемов переработки на Орском НПЗ компании, не только привело к стремительному росту переработки нефти, но и к росту выпуска высокооктановых бензинов.

Строительство новых мощностей по первичной переработки и гидроочистке высокосернистой нефти на Нижнекамском НПЗ в Татарстане позволили улучшить как самой «Татнефти», так и целому ряду независимых НК экономику нефтедобычи в республике.

Несмотря на продолжающееся устойчивое падение нефтедобычи в Башкирии, объем переработки на НПЗ уфимской группы продолжает расти, свидетельствуя о том, что Уфа неуклонно трансформируется в региональный центр независимой нефтепереработки.

Объемы переработки нефти растут и на Московском НПЗ, причем высоки и темпы роста производства высокооктановых бензинов, что объясняется близостью емкого рынка Москвы и Московской области.

Однако, активные инвестиции в модернизацию нефтеперерабатывающих мощностей вряд ли можно назвать типичным явлением для большинства НПЗ в европейской части России. Понять это не сложно, поскольку реализация нефтепродуктов продолжает уступать по прибыльности отгрузкам сырой нефти на экспорт.

Ряд компаний, несмотря на рост добычи нефти, сократили объемы первичной переработки. Это касается НПЗ «Сургутнефтегаза» и Ярославского НПЗ «Славнефти». Обе компании продолжают активно использовать наливные железнодорожные эстакады своих НПЗ для налива получаемой по трубопроводным системам «Транснефти» нефти на экспорт [20, c. 52].

Также в России до сих пор очень низким остается использование вторичных процессов переработки, что соответствующим образом сказывается на ее глубине.

В среднем по России лишь 32% нефти, переработанной на российских НПЗ, проходят вторичную переработку. Есть, конечно, крайние случаи, такие как Ухтинский НПЗ «ЛУКОЙЛа», где вторичные процессы практически не применяются, и Омский НПЗ «Сибнефти», где 100% поступающей нефти проходят вторичные процессы нефтепереработки. Ближе к среднему показателю находится Московский НПЗ, на котором до 25% общего объема переработки приходится на вторичные процессы, а суммарная загрузка НПЗ составляет 66%. Загруженность четырех НПЗ уфимской группы составляет ниже 60% от номинальной мощности, но использование вторичных процессов достигает 40% [21, c 48].

Основной причиной того, что вторичные процессы столь медленно внедряются на заводах в России, является нехватка инвестиций. Еще одной из причин низкой инвестиционной активности российских компаний в нефтепереработке является то, что существующие мощности обеспечивают производство нефтепродуктов, значительно превышающее спрос. И хотя, бензин, дизельное топливо и авиационное топливо составляют лишь 48% от общего объема производства, это значительно превышает потребности российского рынка.

К счастью ситуация в ближайшее время должна измениться. Ожидается, что спрос внутри страны на бензин и дизельное топливо будет расти быстрыми темпами. При этом спрос на мазут будет более-менее оставаться на нынешнем уровне. По данным прогнозов, со 110 млн. тонн в 2002 году к 2005 году спрос на нефтепродукты в России вырастет до 118 млн. тонн, к 2010 году – до 127 млн. тонн, а к 2015 – до 136 млн. тонн. Основные надежды российской нефтепереработки связаны с ростом потребления моторных топлив в стране. Рост потребления высокооктанового бензина и дизельного топлива будет постепенно снижать потребление низкооктанового бензина. Большинство низкооктанового бензина используется в автобусах и грузовиках – ожидается, что эти категории будут переходить на дизельное топливо, уменьшая потребность рынка в низкооктановых бензинах, в то время как спрос на высокооктановые сорта будет расти с увеличением количества автомобилистов и дистанций проезда [22, c. 61].

Можно сказать, что рынок будет все больше определять состояние нефтепереработки. Компании следят за тенденциями, и в настоящий момент модернизация проходит на целом ряде НПЗ.

Так, на Пермском НПЗ «ЛУКОЙЛа», Комсомольском и Туапсинском НПЗ «Роснефти», Ярославском НПЗ «Славнефти» и Киришимском НПЗ «Сургутнефтегаза» ведутся работы по строительству установок гидрокрекинга. Каталитические крекеры готовятся на Рязанском НПЗ «ТНК», Самарском и Новокуйбышевском НПЗ «ЮКОСа», Нижнекамском НПЗ «Татнефти». Установка коксования строится на Комсомольском НПЗ «Роснефти».

Естественно, что, готовясь удовлетворить растущий спрос на высокооктановый бензин, нефтяные компании осуществляют ряд проектов по увеличению октанового числа. Установки каталитического реформинга строятся на НПЗ «Норси» «ЛУКОЙЛа», Омском НПЗ «Сибнефти», Туапсинском НПЗ «Роснефти», Рязанском НПЗ ТНК, Ярославском НПЗ «Славнефти» и Хабаровском НПЗ компании «Альянс». Кроме того, на Волгоградском НПЗ «ЛУКОЙЛа» строится установка первичного реформинга, а на Нижнекамском НПЗ «Татнефти» – одна из крупнейших в России установок алкилирования. Очень большой проблемой остается снижение содержания серы, особенно для нефтепродуктов на экспорт. Установки по гидродесульфуризации строятся на НПЗ «Альянса», «ЛУКОЙЛа», «Татнефти», «ТНК» [23, c. 64].

То есть нельзя говорить, что российские переработчики не готовятся ответить на новые вызовы рынка. Скорее наоборот, работа по улучшению обеспечения как внутреннего, так и внешнего рынка уже ведется, хотя она должна была начаться уже давно.

**2.3 Анализ конкурентов рынка нефтепродуктов**

Нефтеперерабатывающие предприятия России производят широкую номенклатуру нефтепродуктов и продуктов нефтехимии. Всего в России действуют около тридцати нефтеперерабатывающих заводов суммарной мощностью 255,7 млн. тонн в год. Охарактеризуем перерабатывающую и сбытовую деятельность крупнейших из них.

Совокупная мощность перерабатывающих заводов «ЮКОСа» обеспечивает ему безусловное лидерство в области производства нефтепродуктов и полностью удовлетворяет потребности компании в переработки сырой нефти. В 2002 году суммарный объем переработки «юкосовских» заводов составил 32,9 млн. тонн, что на 14,3% превышает показатели 2001 года. Себестоимость переработки – $1,11 на баррель, что на 13,3% выше, чем в 2001 году.

«ЮКОС» не стремится к экстенсивному наращиванию мощностей. Вместо этого он концентрирует усилия на повышении их эффективности, расширении ассортимента продукции и улучшении экологических характеристик нефтепродуктов: ни один из выпускаемых им бензинов не содержит добавок свинца; в дизельном топливе не более 0,2% серы – это один из лучших показателей для российских НПЗ.

В последние годы «ЮКОС» провел существенную реорганизацию собственной сбытовой сети и выделил реализацию нефтепродуктов в самостоятельный вид бизнеса. Серьезное внимание уделено развитию региональной сбытовой сети, оптимизации транспортных схем; более оперативным стал маркетинг региональных рынков нефтепродуктов. В 2002 году доля «ЮКОСа» в поставках на российский рынок автобензинов составила 17%, дизельного топлива – 18%, топочного мазута – 16%. При этом поставки федеральным потребителям возросли до 4,3 млн. тонн. На долю сельского хозяйства из них пришлось 23%, 13% – на северный завоз, 19% – на нужды вооруженных сил, 32% – МПС, 5% – РАО «ЕЭС».

Общее количества АЗС «ЮКОСа» увеличилось с 1269, имеющихся в 2001 году, до 1283. Из них 368 АЗС были модернизированы, 98 АЗС приобретены в течение года. Объем продаж через розничную сеть увеличился на 25% и составил 1693 тыс. тонн. Объем продаж на 1 АЗС возрос на 21% и составил 1700 тыс. тонн в год [24, c. 84].

«Сургутнефтегаз» стремится диверсифицировать бизнес за счет производства товарной продукции переработки нефти и газа, а также нефтехимии.

Сектор нефтепереработки и нефтехимии ОАО «Сургутнефтегаз» представлен нефтеперерабатывающим заводом ООО «КИНЕФ» в г. Кириши Ленинградской области. В 2002 году на развитие предприятия было инвестировано 2618 млн. рублей, по проекту строительства гидрокрекинга – 508 млн. рублей.

В 2002 году на заводе в г. Кириши переработано 15,2 млн. тонн нефтяного сырья, произведено 1633 тыс. тонн автобензина, 895 тыс. тонн авиационного керосина, 3600 тыс. тонн дизельного топлива, 7371 тыс. тонн мазута. Уровень выхода светлых нефтепродуктов вырос на 5%. Начато производство трех видов топлива с улучшенными экологическими показателями, соответствующими требованиям международных стандартов. Более чем на 11% увеличено производство продуктов нефтехимии.

Сбытовая сеть ОАО «Сургутнефтегаз» состоит из пяти предприятий, которые ведут свою деятельность в Северо-западном регионе России и занимают доминирующее положение на его топливных рынках. Качество реализуемой продукции обеспечивается прямыми поставками товарной продукции с нефтеперерабатывающего завода компании в г. Кириши.

Объемы розничных и оптовых продаж нефтепродуктов в 2002 году в целом сохранились на уровне предыдущего года. Продажи через сбытовую сеть ОАО «Сургутнефтегаз» снизились в связи с изменениями в логистики поставок компании, связанных с транзитными перевозками, и составили 698 тыс. тонн.

Инвестиционная политика компании в сбытовом секторе была направлена на реализацию программы модернизации и расширения сети заправочных станций сбытовых предприятий. Были построены и модернизированы 22 автозаправочных комплекса. Инвестиции, направленные на развитие сбытовой сети в 2002 году составили 171 млн. рублей [25, c. 21].

ОАО «ТНК» – один из крупнейших российских производителей высококачественных нефтепродуктов. По объемам перерабатываемого сырья (21,9 млн. тонн в 2002 году, в том числе 21,1 млн. тонн нефти) компания занимает третье место в России. Переработку нефти осуществляют четыре нефтеперерабатывающих завода – Рязанский, Орский, Нижневартовский и расположенный в Украине Лисичанский.

Одно из направлений развития ОАО «ТНК» – расширение присутствия на рынке нефтепродуктов. Работая на внутреннем рынке, компания ориентируется на достижение максимального объема продаж, повышения рентабельности и укрепление своих конкурентных преимуществ.

Для этого компания расширяет ассортимент продукции нефтепереработки, увеличивает доли продуктов глубокой переработки, улучшает качество предлагаемых покупателям нефтепродуктов. Параллельно продолжается расширение сбытовой сети и развитие ее инфраструктуры. Компания выходит на новые рынки сбыта и укрепляет свои позиции в регионах присутствия.

В 2002 году ОАО «ТНК» реализовало 19,7 млн. тонн нефтепродуктов, в том числе на экспорт 11,8 млн. тонн. На внутреннем рынке России компанией было реализовано 7,9 млн. тонн нефтепродуктов (40,1%), в том числе 3,9 млн. тонн – через сбытовую сеть.

В 2002 году ОАО «ТНК» увеличило экспорт в абсолютном выражении, а также и его долю в структуре реализации. Экспорт нефти вырос до 17,0 млн. тонн по сравнению с 16,8 млн. тонн 2001 года, удельный вес экспортируемой нефти достиг 45% (в 2001 году – 41%).

Прорыву в экспортном направлении способствовало активное использование компанией потенциала железнодорожного транспорта. По железной дороге ОАО «ТНК» отправило зарубежным потребителям 1,8 млн. тонн нефти (10,4% общего объема экспорта), за год доля железнодорожных перевозок в транспорте нефти выросло у компании на 40%.

Рост экспорта обеспечивает компании не только высокие доходы, но и возможность привлекать финансовые ресурсы на западном рынке капиталов, поскольку экспортная выручка традиционно служит обеспечением в кредитных сделках. Вместе с тем, железнодорожные поставки оправдывают себя лишь при высоких ценах на нефть. В случае ухудшения конъюнктуры мировых рынков кампания будет вынуждена сократить объемы экспорта.

На внутреннем рынке ОАО «ТНК» работает через восемь принадлежащих ей сбытовых предприятий, которые реализуют через АЗС и джобберскую сеть светлые нефтепродукты, производимые заводами компании.

За последние годы компания добилась значительного укрепления своих позиций в новых регионах. Бело-голубые заправки ТНК есть в шестнадцати российских областях в Украине, а общее количество АЗС, торгующих под торговой маркой компании составило 1400 (380 в Украине и 1020 на территории России) [26, c. 20].

За 2002 год **«Сибнефть»** нарастила объем нефтепереработки на 19,3%. В основном за счет приобретения доли Московского НПЗ. Общий объем нефтепереработки компании достиг 15,82 млн. тонн (322,3 тыс. баррелей в сутки). Омский НПЗ – основной перерабатывающий актив «Сибнефти» и один из крупнейших в стране нефтеперерабатывающих заводов. На заводе последовательно осуществляется модернизация, что обеспечивает компании сохранение конкурентных преимуществ в отрасли.

Объем переработки на Омском НПЗ за 2002 год практически не изменился. В 2002 году на завод поступило 13,26 млн. тонн нефти, что лишь на 0,04% превышает показатель предыдущего года.

Однако приоритетной задачей «Сибнефти» в сфере переработки в настоящее время является рост не количественных, а качественных показателей. С этой задачей Омский НПЗ справляется успешно. На фоне стабилизации объемов переработки выход светлых нефтепродуктов вырос в 2002 году до 71,26%. Глубина переработки, по сравнению с 2001 годом, выросла на 1,8% и составила 83,2%. Это лучший показатель в России.

Приобретенные дружественными структурами 37% акций Московского НПЗ значительно усилило позиции «Сибнефти» как одного из крупнейших переработчиков нефти. Около 1,1 млн. тонн нефтепродуктов было реализовано за пределами России. В общей сложности «Славнефть» экспортировала 3,6 млн. тонн нефтепродуктов.

«Сибнефть» осуществляет масштабные мероприятия по развитию сбытовой сети. За 2002 год общее количество АЗС компании, включая собственные, а также заправки, работающие по схеме франчайзинга и принадлежащие дилерам, увеличилось на 180 и составило на конец 2002 года 1183 единицы. Объемы розничных продаж выросли за год на 25% и достигли 2,92 млн. тонн.

Для эксплуатации АЗС, приобретаемых компанией в Москве и ближнем Подмосковье, в декабре 2001 года было создано ООО «Сибнефть АЗС – Сервис». К концу 2002 года «Сибнефть» увеличила количество собственных АЗС в Москве и ближнем Подмосковье до 26. Через эти АЗС было продано 20,5 тыс. тонн нефтепродуктов.

В 2002 году объем первичной переработки нефти в целом по заводам «Сибнефти» составил 8,3 млн. тонн – рост относительно 2001 года более чем на 6%. Перерабатывающие мощности компании были загружены более чем на 2% – примерно на 16% лучше среднеотраслевого показателя. По этому показателю «Сибнефть» является лидером среди российских нефтяных компаний.

Наиболее динамично росло производство авиакеросина (на 20,4% по отношению к 2001 году) и бензинов (на 15,3%). Объем производства дизельного топлива достиг 2,6 млн. тонн (рост на 3,9%), бензинов – 0,16 млн. тонн, авиакеросина – 0,23 млн. тонн [27, c. 9].

**НК «Роснефть»** стремится вывести свои нефтеперерабатывающие мощности на качественно новый технологический уровень, чтобы резко увеличить выпуск высококачественных и экологически безопасных видов топлива, получить максимальную прибыль с тонны перерабатываемой нефти. Эти задачи более чем актуальны для НПЗ «Роснефти», средняя глубина переработки нефти на которых, составляла в 2002 году лишь 57,1%. Исходя из этого компания проводит масштабную реконструкцию и модернизацию на своих заводах.

В 2002 году началась разработка проектов реконструкции Туапсинского НПЗ – одного из старейших нефтеперерабатывающих заводов России. Реализация программы модернизации предприятия стоимостью $730 млн. позволит увеличить объем выпуска продукции, при этом глубина переработки нефти будет доведена с нынешних 55,2% до 90%.

Ближайшей целью продолжающейся реконструкции Комсомольского НПЗ проектной мощностью 6 млн. тонн является увеличение глубины переработки нефти до мировых стандартов и повышение доли высокооктановых неэтилированных бензинов до 60% и выше. После полного завершения реконструкции предприятия глубина переработки достигнет 100% (по итогам 2002 года – 58,8%), а прибыль увеличится в 4 раза. Общий объем инвестиций в реконструкцию завода составит около $700 млн. В 2002 году введены в эксплуатацию установки изомеризации, установка ЭЛОУ-АВТ-2 мощностью 2 млн. тонн, начата подготовка территории под строительство первого комплекса замедленного коксования, заключен контракт на строительство первого комплекса глубокой переработки нефти. Во многом благодаря проводимой на заводе реконструкции уже сейчас производство высокооктановых бензинов выросло на 10%.

В июне 2002 года руководители «Роснефти» и «Сургутнефтегаза» подписали с губернатором Ленинградской области трехсторонний протокол о намерениях по сооружению нефтеперерабатывающего завода в районе города Приморск. Стоимость строительства НПЗ оценивается примерно в $1,5 млрд. мощность ориентированного не экспорт предприятия должна составить 6–8 млн. тонн нефти в год при глубине переработки 95% [28, c 62].

В 2002 и 2001 годах объем поставленной НК «Роснефть» на экспорт нефти составил, соответственно, около 50% и 43% от объема добычи. Оставшаяся нефть была переработана на нефтеперерабатывающих заводах компании и других российских НПЗ для дальнейшей реализации на внутреннем и внешнем рынках.

На территории России НК «Роснефть» обладает мощной и развитой сетью сбыта продукции. Более полутораста предприятий по сбыту, перевалке и экспорту нефтепродуктов и нефти расположены в наиболее значимых и динамично развивающихся регионах страны – русский Север, Северный Кавказ, Дальний Восток, Западная Сибирь и др. В планах компании на ближайшие годы – развитие собственной фирменной сети автозаправочных станций, закрепление на розничном рынке нефтепродуктов.

В 2002 году сбытовыми предприятиями «Роснефти» было реализовано почти 18 млн. тонн нефтепродуктов, что на 30% больше показателей предыдущего года.

В настоящее время компания располагает 625 автозаправочными станциями. Масштабная реконструкция и строительство новых автозаправочных комплексов осуществляется «Роснефтью» в Краснодарском крае и республиках Северного Кавказа.

На Дальнем Востоке «Роснефть» начала реализацию программы значительного расширения присутствия на розничном рынке нефтепродуктов. Программа напрямую увязывается с ходом реконструкции Комсомольского НПЗ, в результате которой заводом будет существенно увеличен выпуск светлых нефтепродуктов.

Кроме сети АЗС и нефтебаз «Роснефть» располагает собственными мощностями по перевалке нефтепродуктов. В 2003 году компания продолжила их модернизацию.

Мощность Московского НПЗ позволяет перерабатывать до 800 тыс. тонн нефти в месяц и обеспечивать около половины потребностей в топливе Москвы и Московской области. В настоящее время завод выпускает бензины АИ-92, АИ-95 и дизельное топливо, соответствующие экологическим требованиям Евро-2 (с содержанием серы 0,05%). В ближайшее время планируется выпуск бензинов и дизельного топлива в соответствии со стандартами Евро-3.

Потребности топливного рынка Москвы и Московской области составляют около 10% от общего объема продаваемого в России топлива. Помимо Московского НПЗ, его основными поставщиками являются принадлежащий «Славнефти» (а на данном этапе ТНК и «Сибнефти») «Ярославнефтеоргсинтез», Рязанский НПЗ (ТНК) и нижегородский НОРСИ («ЛУКОЙЛ»). В регионе действуют более 700 АЗС, большее количество которых пока принадлежит независимым операторам. «ЮКОС» контролирует 23 АЗС, «Сибнефть» – 58 АЗС [29, c. 57].

НК «ЛУКОЙЛ» – вертикально интегрированная компания, работающая по принципу «от нефтяной скважины до бензоколонки». Такой принцип работы гарантирует высокое качество продукции.

«ЛУКОЙЛ» владеет значительными нефтеперерабатывающими мощностями в России и за рубежом. Российские заводы компании (Волгоградский НПЗ, «Пермнефтеоргсинтез», «Нижегороднефтеоргсинтез», Ухтинский НПЗ) способны перерабатывать 40,7 млн. тонн нефти в год (16% российских нефтеперерабатывающих мощностей). Зарубежные НПЗ «ЛУКОЙЛа» (в Бургасе, Плоешти, Одессе) имеют общую мощность 17,8 млн. тонн в год.

В 2002 году на нефтепереработку «ЛУКОЦЛом» было направлено 44,9 млн. тонн нефти. В рамках проводимой программы реструктуризации была увеличена загрузка российских НПЗ компании, на которых было переработано 33,9 млн. тонн нефти (на 15% больше чем в 2001 году). Это позволило сократить продажи нефти на внутреннем рынке и получить дополнительный доход от продажи нефтепродуктов в размере $355 млн.

Модернизация НПЗ позволила «ЛУКОЙЛу» увеличить производство высокооктановых автомобильных бензинов на 16,9%. Доля высокооктановых автобензинов в общем объеме производства автомобильных бензинов составила 50,6%, на 2% выше уровня 2001 года.

На собственных заводах компании переработано 41,6 млн. тонн нефти, в том числе на российских – 33,9 млн. тонн (18% общероссийского объема переработки нефти). Увеличение объема переработки нефти на российских НПЗ компании позволило оптимизировать их загрузку.

В 2002 году «ЛУКОЙЛ» инвестировал во внедрение новых технологий, модернизацию и расширение производства НПЗ $260 млн.

Переработку газа «ЛУКОЙЛ» рассматривает как способ утилизации добываемого газа. В 2002 году компания приобрела Локосовский ГПЗ, что позволило увеличить объем переработки газа с 2,3 млрд. м3 в 2001 году до 2,7 млрд. м3 в 2002 году.

На предприятиях нефтехимического сектора «ЛУКОЙЛа» (ООО «Ставролен», ООО «Саратоворгсинтез», ЗАО «ЛУКОР») в 2002 году переработано 1,99 млн. тонн сырья. Уровень использования мощностей достиг 74,3% (против 57% в 2001 году).

Объем выпуска основного вида продукции – полиэтилена, на предприятиях нефтехимического и нефтеперерабатывающего секторов составил 431, 6 тыс. тонн, что на 17% превышает уровень 2001 года. Доля экспорта товарной продукции нефтехимического сектора достигла 70,5%.

Увеличилась степень интеграции предприятий нефтехимического сектора: обеспечение сырьем на 78,4% (против 70,7% в 2001 году) покрывалось за счет ресурсов «ЛУКОЙЛа». Это позволило снизить затраты на закупку сырья со стороны.

В 2002 году в нефтехимический сектор было инвестировано $15 млн.

Общий объем поставок «ЛУКОЙЛом» нефтепродуктов на территории России составил 35,5 млн. тонн (99% к уровню 2001 года) из них 21,3 млн. тонн было поставлено потребителям России (снижение на 15% к уровню 2002 года), экспорт составил 14,2 млн. тонн.

За отчетный период изменилась структура реализации нефтепродуктов на внутреннем рынке: увеличилась реализация автобензинов и существенно сократилась реализация мазута. В структуре поставок потребителям России значительный рост произошел за счет увеличения поставок нефтепродуктов в адрес собственных предприятий нефтепродуктообеспечения до 9,1 млн. тонн (увеличение на 50% к уровню 2001 года).

Сбытовая сеть «ЛУКОЙЛа» охватывает 58 регионов России, СНГ, страны Балтии, Европу и США. Она насчитывает 263 нефтебазы и 4076 АЗС, в том числе в России – 215 нефтебаз и 1691 АЗС, в Европе и США – 48 нефтебаз и 2385 АЗС (включая арендованные).

В 2002 году через розничную сеть АЗС реализовано 5,8 млн. тонн нефтепродуктов, в том числе в России – 2,4 млн. тонн, в Европе – 0,9 млн. тонн, в США – 2,4 млн. тонн.

В 2002 году российские предприятия нефтепродуктообеспечения добились роста объемов реализации нефтепродуктов через розничную сеть АЗС на 20% к уровню 2001 года.

Всего сбытовыми структурами компании реализовано 25,8 млн. тонн нефтепродуктов, в том числе в России – 13,6 млн. тонн, в Европе – 9,2 млн. тонн, в США – 3,0 млн. тонн [30, c. 19]

Компания «ЛУКОЙЛ» производит широкий спектр нефтепродуктов мирового уровня качества. Одной из первых в России она отказалась от производства этилированных бензинов и стала производить экологически чистое дизельное топливо с содержанием серы 0,035%.

Для того чтобы потребитель мог безошибочно определить подлинность автомобильного топлива, производимого под товарной маркой «ЛУКОЙЛ», два самых популярных вида бензина окрашиваются: А-76 (80) – в красный цвет, АИ-92 – в голубой. Для предотвращения подделок окрашенных бензинов в их состав вводят бесцветные биологические маркеры [31, c. 57].

Наиболее перспективными нефтеперерабатывающими предприятиями в России являются ЛУКОЙЛ – Пермнефтеоргсинтез, Славнефть – Ярославнефтеоргсинтез, Московский НПЗ. Также в десятку лучших НПЗ входят: Сургутнефтегаз – Киришинефтеоргсинтез, ЛУКОЙЛ – Волгограднефтепереработка, СИДАНКО – Саратовский НПЗ, Башнефтехим – Уфимский НПЗ, Роснефть – Туапсинский НПЗ, ЮКОС – Ангарская НХК, ЮКОС – Ачинский НПЗ и ЮКОС – Куйбышевский НПЗ.

К предприятиям находящимся в более сложном положении относятся Альянс – Хабаровский НПЗ и ТНК – Орскнефтеоргсинтез. Эти предприятия необходимо оценивать индивидуально, так как в некоторых случаях инвестиции в них рискованны [32, c. 31].

Таким образом, изучив структуру рынка нефтепродуктов России можно сделать ряд выводов, отметив положительные и отрицательные моменты, а также прогнозировать дальнейшее развитие рынка.

Нефтяная отрасль одна из важнейших отраслей промышленности, которая является одной из главных бюджетообразующих отраслей экономики. По состоянию на конец 2003 года ее структура включает 10 вертикально интегрированных компаний, добывающих 90% нефти в стране, 153 малых и средних предприятий, на долю которых приходится 7% добычи. Еще около 3% добычи осуществляется «Газпромом». В России завершилось только первичное структурное построение нефтяной отрасли. В стране сложилась динамика нефтяного рынка, характеризующаяся нестабильностью, которая ведет к поглощению одних компаний другими. В перспективе в России останется максимум пять международных нефтяных компаний и много сотен независимых фирм по оказанию сервисных услуг или разработке низко рентабельных малопродуктивных залежей.

Нефтяная отрасль обеспечивает более двух третьих общего потребления первичных энергоресурсов и четырех пятых их производства. Динамика производства нефтяной отрасли по сравнению с промышленностью показывает ее опережающее развитие. Возросло производство основных видов нефтепродуктов: топочного мазута, дизельного топлива, автомобильного бензина. Однако главный недостаток нефтяной отрасли в том, что стабильно растущие объемы добычи нефти значительно опережают рост объемов переработки российских НПЗ. Это связано с тем, что реализация нефтепродуктов уступает по прибыльности отгрузкам сырой нефти на экспорт. Также в России до сих пор очень низким остается использование вторичных процессов переработки. Основной причиной того, что вторичные процессы столь медленно внедряются на российских НПЗ, является нехватка инвестиций. Еще одной из причин низкой инвестиционной активности российских компаний является то, что существующие мощности обеспечивают производство нефтепродуктов, значительно превышающее спрос. К счастью ситуация в ближайшее время должна измениться. Ожидается, что спрос внутри страны на бензин и дизельное топливо будет расти быстрыми темпами в связи с увеличением количества автомобилистов и дистанций проезда. Российские компании следят за тенденциями рынка, и в настоящий момент модернизация проходит на целом ряде НПЗ.

**3. Анализ состояния рынка автобензина**

**3.1 Анализ структуры рынка автомобильного бензина в России**

Российские нефтяные компании в большинстве своем являются вертикально и / или горизонтально интегрированными. Поэтому при анализе структуры рыка мы будем использовать данные по компаниям в целом для более правильного и точного отражения ситуации на рынке автобензина. Анализ структуры рынка автобензина будет проводиться по трем наименованиям этого продукта: АИ – 76, АИ – 92 и АИ – 95. Данный анализ будет проводиться по результатам последних четырех лет, а именно с 2000 года по 2003 год, что позволит выявить тенденцию развития рынка автобензина. В ходе анализа нам необходимо выявить, какое предприятие доминирует на рынке, как распределяются силы в конкурентной борьбе, а также сделать прогнозы дальнейшего развития рынка.

На первом этапе анализа нам необходимо определить количество участников рынка, а также объемы выпуска продукции на каждом из них. Эти данные сгруппируем в таблице 1.

Таблица 1 – Объем производства автобензина в 2000 году (тыс. тонн)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **АИ –76** | **АИ – 92** | **АИ – 95** |
| ЛУКОЙЛ | 2148,3 | 1520,2 | 203,7 |
| ЮКОС | 2599,6 | 1260,8 | 108,4 |
| ТНК | 513,3 | 1075,3 | 138,2 |
| СИДАНКО | 21,6 | 281,3 | 11,4 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 810,1 | – | 86,7 |
| Башнефтехим | 1696,2 | 1673,1 | 329,9 |
| Славнефть | 849,8 | 618,8 | 66,5 |
| Роснефть | 216,8 | 11,2 | – |
| Альянс-Хабаровский НПЗ | 150,5 | 79,7 | 2,1 |
| Сургутнефтегаз | 1097,3 | 540,4 | – |
| Сибнефть | 348,4 | 910,0 | – |
| Московский НПЗ | – | 1130,5 | 231,0 |
| Совокупный объем производства | 10451,9 | 9101,3 | 1177,9 |

Таким образом, мы выявили всех участников рынка, определили объемы выпуска автобензина трех марок, а также нашли совокупные объемы производства по каждому виду продукта.

Вторым этапом анализа является определение долей участников рынка автобензина. Для этого мы используем формулу (1).

di =Qi/Q, (1)

где di – доля определенного предприятия на рынке;

Qi – объем производства определенного предприятия;

Q – совокупный объем производства участников рынка.

И так, нам необходимо разделить объем производства одного из участников на совокупный объем производства. Таким образом, мы выясним, как распределяются доли на рынке.

**АИ – 76:**

ЛУКОЙЛ: 2148,3/10451,9 = 0,2055;

ЮКОС: 2599,6/10451,9 = 0,2487;

ТНК: 513,3/10451,9 = 0,0491;

СИДАНКО: 21,6/10451,9 = 0,0021;

Салаватнефтеоргсинтез: 810,1/10451,9 = 0,0775;

Башнефтехим: 1696,2/10451,9 = 0,1623;

Славнефть: 849,8/10451,9 = 0,0813;

Роснефть: 216,810451,9 = 0,0207;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 150,5/10451,9 = 0,0144;

Сургутнефтегаз: 1097,3/10451,9 = 0,1050;

Сибнефть: 348,4/10451,9 = 0,0334.

**АИ – 92:**

ЛУКОЙЛ: 1520,2/9101,3 = 0,1670;

ЮКОС: 1260,8/9101,3 = 0,1385;

ТНК: 1075,3/9101,3 = 0,1181;

СИДАНКО: 281,3/9101,3 = 0,0309;

Башнефтехим: 1673,1/9101,3 = 0,1838;

Славнефть: 618,8/9101,3 = 0,0680;

Роснефть: 11,2/9101,3 = 0,0012;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 79,7/9101,3 = 0,0088;

Сургутнефтегаз: 540,4/9101,3 = 0,0594;

Сибнефть: 910,0/9101,3=0,1000;

Московский НПЗ: 1130,5/9101,3=0,1243.

**АИ – 95:**

ЛУКОЙЛ: 203,7/1177,9 = 0,1729;

ЮКОС: 108,4/1177,9 = 0,0920;

ТНК: 138,2/1177,9 = 0,1173;

СИДАНКО: 11,4/1177,9 = 0,0097;

Башнефтехим: 329,9/1177,9 = 0,2801;

Славнефть: 66,5/1177,9 = 0,0566;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 2,1/1177,9 = 0,0018;

Московский НПЗ: 231,0/1177,9 = 0,1960.

Полученные данные по долям, занимаемым каждым из участников на каждом из трех рынков автобензина, сгруппируем в таблице 2. При этом, результаты представим в процентном соотношении.

Таблица 2 – Распределение долей на рынке автобензина в 2000 году (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **АИ – 76** | **АИ – 92** | **АИ – 95** |
| ЛУКОЙЛ | 20,55 | 16,70 | 17,29 |
| ЮКОС | 24,87 | 13,85 | 9,20 |
| ТНК | 4,91 | 11,81 | 11,73 |
| СИДАНКО | 0,21 | 3,09 | 0,97 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 7,75 | 0 | 7,36 |
| Башнефтехим | 16,23 | 18,38 | 28,01 |
| Славнефть | 8,13 | 6,80 | 5,66 |
| Роснефть | 2,07 | 0,12 | 0 |
| Альянс-Хабаровский НПЗ | 1,44 | 0,88 | 0,18 |
| Сургутнефтегаз | 10,50 | 5,94 | 0 |
| Сибнефть | 3,34 | 10,00 | 0 |
| Московский НПЗ | 0 | 12,43 | 19,60 |

По данные таблицы 2 мы можем сделать выводы о том, что лидером по производству бензина марки АИ – 76 является ЮКОС, его доля рынка составляет 24,87%. На втором месте ЛУКОЙЛ, доля рынка которого – 20,55% и на третьем месте Башнефтехим – 16,23%. Лидером по производству автобензина марки АИ – 92 является Башнефтехим. Доля, которая ему принадлежит, составляет 18,38%. На второй позиции снова ЛУКОЙЛ –16,70%, а на третьей – ЮКОС с долей рынка 13,85%. На рынке бензина АИ – 95 лидирует также Башнефтехим (28,01%), второе место занимает Московский НПЗ (19,60%), а на третьем месте – ЛУКОЙЛ, доля рынка которого 17,29%. Благодаря выявленным лидерам на рынках автобензина мы можем определить показатели рыночной концентрации по формулам (2) и (3).

Коэффициент рыночной концентрации рассчитывается как процентное отношение объемов производства продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему производства на данном товарном рынке:

CR–n = d1 + d2 + dn, (2)

где d – доля объемов производства данной фирмы в совокупном объеме производства участников рынка;

n – количество крупнейших фирм на рынке.

Рассчитаем коэффициент рыночной концентрации для рынка бензина марки **АИ – 76**. Для этого нам необходимо сложить доли объемов производства трех крупнейших производителей в совокупном объеме производства всех участников рыка.

CR – 3 = 24,87% + 20,55% + 16,23% = 61,65%.

Точно также рассчитаем коэффициенты рыночной концентрации для рынков автобензинов марок АИ – 92 и АИ – 95.

**АИ – 92**: CR – 3 = 18,38% + 16,70% + 13,85% = 48,93%.

**АИ – 95**: CR – 3 = 28,01% + 19,60% + 17,29% = 64,90%.

Следующим показателем, который нам необходимо рассчитать, является индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана. Он рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем предприятиями:

HHIm = d1 2 + d2 2 + d3 2 + dm 2, (3)

где d – доля определенного предприятия на рынке;

m – число участников рынка.

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана для рынка бензина марки **АИ – 76**:

HHI11 = 20,552 + 24,872 + 4,912 + 0,212 + 7,752 +16,232 +8,132 +2,072 + 1,442 + +10,502 + 3,342 = 1582,30.

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана для рынка бензина марки **АИ – 92**:

HHI11 = 16,702 + 13,852 + 11,812 + 3,092 + 18,382 + 6,802 + 0,122 + 0,882 + +5,942 + 10,002 + 12,432 = 1293,82.

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана для рынка бензина марки **АИ – 95**:

HHI9 = 17,292 + 9,202 + 11,732 + 0,972 + 7,362 + 28,012 + 5,662 + 0,182+ +19,602 = 1777,07.

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Херфиндаля-Хиршмана определим, к какому из трех типов рынков относятся исследуемые нами рынки:

**первый тип**– высококонцентрированные рынки:

при 70% < CR-3 < 100%; 2000 < HHI < 10000;

**второй тип** – умеренно концентрированные рынки:

при 45% < CR-3 < 70%; 1000 < HHI < 2000;

**третий тип** – низкоконцентрированные рынки:

при CR-3 < 45%; HHI < 1000.

Результаты расчетов сгруппируем в таблице 3.

Таблица 3 – Определение концентрации рынка автобензина в 2000 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка автобензина | CR – 3 | HHI | Тип рынка |
| АИ – 76 | 61,65% | 1582,30 | умеренно концентрированный |
| АИ – 92 | 48,93% | 1293,82 | умеренно концентрированный |
| АИ – 95 | 64,90% | 1777,07 | умеренно концентрированный |

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что рынок автобензина в 2000 году был умеренно концентрированным. Такой тип рынка характеризуется наличием большого числа производителей с приблизительно равными объемами производства. Безусловно, на рынке существовали лидеры, но на тот момент времени они не обладали достаточной долей рынка, чтобы занять высокие позиции и приблизиться к монопольной власти. При заметном увеличении доли рынка некоторых производителей относительно других рынок может стать высококонцентрированным. Увеличение рыночных долей отдельных производителей может происходить в результате слияния, поглощения, ухода с рынка мелких продавцов, наращивания объемов производства и развития сбытовой сети.

Таким образом, мы провели анализ структуры рынка автобензина в 2000 году. Далее нам необходимо проследить изменения в структуре рынка, а для этого проведем такой же анализ по данным 2001 года.

В 2001 году количество производителей на рынке автобензина не менялось. Изменения происходили только в объемах выпускаемой продукции. В связи с этим могли измениться доли рынка, принадлежащие каждой из компаний, а, следовательно, мог измениться и сам тип рынка.

И так сгруппируем данные об объемах производства в таблице 4.

Таблица 4 – Объем производства автобензина в 2001 году (тыс. тонн)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **АИ – 76** | **АИ – 92** | **АИ – 95** |
| ЛУКОЙЛ | 1989,5 | 1595,7 | 281,1 |
| ЮКОС | 1582,4 | 1659,1 | 161,2 |
| ТНК | 274,9 | 1050,1 | 194,9 |
| СИДАНКО | – | 295,3 | 4,8 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 629,6 | 158,7 | 56,4 |
| Башнефтехим | 1903,3 | 2224,6 | 456,7 |
| Славнефть | 749,6 | 887,0 | 160,1 |
| Роснефть | 210,2 | 66,0 | 21,1 |
| Альянс-Хабаровский НПЗ | 131,9 | 116,5 | 38,4 |
| Сургутнефтегаз | 1015,6 | 579,5 | – |
| Сибнефть | 194,7 | 1187,9 | – |
| Московский НПЗ | – | 971,4 | 340,5 |
| Совокупный объем производства | 8681,7 | 10791,8 | 1715,2 |

Далее определим доли участников рынка автобензина по формуле (1).

Совокупный объем производства на рынке **АИ – 76** составил в 2001 году 8681,7 тыс. тонн. В соответствии с этим найдем доли каждого предприятия:

ЛУКОЙЛ: 1989,5/8681,7 = 0,2292;

ЮКОС: 1582,4/8681,7 = 0,1823;

ТНК: 274,9/8681,7 = 0,0317;

Салаватнефтеоргсинтез: 629,6/8681,7 = 0,0725;

Башнефтехим: 1903,3/8681,7 = 0,2192;

Славнефть: 749,6/8681,7 = 0,0863;

Роснефть: 210,2/8681,7 = 0,0242;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 131,9/8681,7 = 0,0152;

Сургутнефтегаз: 1015,6/8681,7 = 0,1170;

Сибнефть: 194,7/8681,7 = 0,0224.

Совокупный объем производства на рынке **АИ – 92** в 2001 году составлял 10791,8 тыс. тонн. Рассчитаем, как распределялись рыночные доли на данном рынке автобензина:

ЛУКОЙЛ: 1595,7/10791,8 = 0,1479;

ЮКОС: 1659,1/10791,8 = 0,1537;

ТНК: 1050,1/10791,8 = 0,0973;

СИДАНКО: 295,3/10791,8 = 0,0274;

Салаватнефтеоргсинтез: 158,7/10791,8 = 0,0147;

Башнефтехим: 2224,6/10791,8 = 0,2061;

Славнефть: 887,0/10791,8 = 0,0822;

Роснефть: 66,0/10791,8 = 0,0061;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 116,5/10791,8 = 0,0108;

Сургутнефтегаз: 579,5/10791,8 = 0,0537;

Сибнефть: 1187,9/10791,8 = 0,1101;

Московский НПЗ: 971,4/10791,8 = 0,0900.

На рынке **АИ – 95** совокупный объем производства в 2001 году составлял 1715,2. Найдем, как распределялись доли на рынке АИ – 95:

ЛУКОЙЛ: 281,1/1715,2 = 0,1639;

ЮКОС: 161,2/1715,2 = 0,0940;

ТНК: 194,9/1715,2 = 0,1136;

СИДАНКО: 4,8/1715,2 = 0,0028;

Салаватнефтеоргсинтез: 56,4/1715,2 = 0,0329;

Башнефтехим: 456,7/1715,2 = 0,2663;

Славнефть: 160,1/1715,2 = 0,0933;

Роснефть: 21,1/1715,2 = 0,0123;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 38,4/1715,2 = 0,0224;

Московский НПЗ: 340,5/1715,2 =0,1985.

Таким образом, мы рассчитали доли рынка, принадлежащие каждому из участников. Полученные результаты сгруппируем в таблице 5.

Таблица 5 – Распределение долей на рынке автобензина в 2001 году (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **АИ – 76** | **АИ – 92** | **АИ – 95** |
| ЛУКОЙЛ | 22,92 | 14,79 | 16,30 |
| ЮКОС | 18,23 | 15,37 | 9,40 |
| ТНК | 3,17 | 9,73 | 11,36 |
| СИДАНКО | 0 | 2,74 | 0,28 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 7,25 | 1,47 | 3,29 |
| Башнефтехим | 21,92 | 20,61 | 26,63 |
| Славнефть | 8,63 | 8,22 | 9,33 |
| Роснефть | 2,42 | 0,61 | 1,23 |
| Альянс-Хабаровский НПЗ | 1,52 | 1,08 | 2,24 |
| Сургутнефтегаз | 11,70 | 5,37 | 0 |
| Сибнефть | 2,24 | 11,01 | 0 |
| Московский НПЗ | 0 | 9,00 | 19,85 |

Данные таблицы 5 свидетельствуют о том, что лидером на рынке АИ – 76 является ЛУКОЙЛ. Доля, которую он занимает на данном рынке, равна 22,92%. На втором месте Башнефтехим с долей рынка 21,92% и на третьем месте ЮКОС (18,23%). На рынке АИ – 92 лидирует Башнефтехим (20,61%), за ним следует ЮКОС (15,37%) и третье место принадлежит ЛУКОЙЛу (14,79%). На рынке автобензина марки АИ – 95 снова лидером является Башнефтехим с долей рынка 26,63%. Второе место принадлежит Московскому НПЗ (19,85%) и третье место – ЛУКОЙЛу (16,30%). Таким образом, в 2001 году лидером по производству автобензина стал Башнефтехим, в то время как в 2000 году лидером по производству автобензина марки АИ – 76 являлся ЮКОС. Такая ситуация сложилась из-за сокращения в 2001 году объемов производства у ЮКОСа и возрастающим производством у Башнефтехима. Возможно в следующих годах ситуация будет снова меняться, но об этом мы узнаем в ходе дальнейшего анализа. Пока же, определим рыночную концентрацию, сложившуюся в 2001 году.

Рассчитаем коэффициент рыночной концентрации по формуле (2).

**АИ – 76**: CR – 3 = 21,92% + 22,92% + 18,23% = 63,07%.

**АИ – 92**: CR – 3 = 20,61% + 15,37% + 14,79% = 50,77%.

**АИ – 95**: CR – 3 = 26,63% + 19,85% + 16,30% = 62,78%.

Далее рассчитаем индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана по формуле (3).

**АИ – 76**: HHI10 = 22,922 + 18,232 + 3,172 + 7,252 + 21,922 + 8,632 + 2,422+ + 1,522 + 11,702 + 2,242 = 1625,32.

**АИ – 92**: HHI12 = 14,792 + 15,372 + 9,732 + 2,742 + 1,472 + 20,612 + 8,222++ 0,612 + 1,082 + 5,372 + 11,012 + 9,002 = 1284,26.

**АИ – 95**: HHI10 = 16,392 + 9,402 +11,362 + 0,282 + 3,292 + 26,632 + 9,332 + +1,232 + 2,242 +19,852 = 1693,70.

Рассчитав коэффициенты рыночной концентрации, мы можем определить типы исследуемых нами рынков автобензинов. Для этого сгруппируем полученные результаты в таблице 6.

Таблица 6 – Определение концентрации рынка автобензина в 2001 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка автобензина | CR – 3 | HHI | Тип рынка |
| АИ – 76 | 63,07% | 1625,32 | умеренно концентрированный |
| АИ – 92 | 50,77% | 1284,26 | умеренно концентрированный |
| АИ – 95 | 62,78% | 1693,70 | умеренно концентрированный |

Данные таблицы 6 свидетельствуют о том, что в 2001 году рынок автобензина был умеренно концентрированным, также как и в предыдущем. Но это не значит, что ситуация на рынке в 2001 году является зеркальным отражением ситуации 2000 года. В 2001 году у различных компаний менялись объемы производства, по сравнению с предыдущим годом, а, следовательно, менялись и доли рынка контролируемые этими компаниями. Таким образом, рынок постоянно развивается и преобразовывается. Дальнейшие изменения ситуации на рынке мы увидим, проводя анализ структуры рынка автобензина в 2002 году.

В 2002 году количество производителей автобензина по-прежнему не менялось. Некоторые изменения происходили в объемах выпуска продукции. Сгруппируем данные об объемах производства в таблице 7.

Таблица 7 – Объем производства автобензина в 2002 году (тыс. тонн)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **АИ –76** | **АИ – 92** | **АИ – 95** |
| ЛУКОЙЛ | 1976,0 | 1756,8 | 432,1 |
| ЮКОС | 1547,8 | 1932,7 | 248,1 |
| ТНК | 177,9 | 1184,6 | 258,8 |
| СИДАНКО | – | 327,2 | 13,5 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 740,0 | 245,8 | 48,0 |
| Башнефтехим | 2172,6 | 2098,3 | 380,7 |
| Славнефть | 34,6 | 806,2 | 176,2 |
| Роснефть | 103,8 | 245,5 | 16,8 |
| Альянс-Хабаровский НПЗ | 76,5 | 147,5 | 79,5 |
| Сургутнефтегаз | 926,5 | 611,2 | – |
| Сибнефть | 122,2 | 1318,4 | – |
| Московский НПЗ | – | 978,5 | 374,8 |
| Совокупный объем производства | 7877,9 | 11652,7 | 2028,5 |

В соответствии с данными таблицы, определим долю каждого из участников на рынке автобензина по формуле (1).

**АИ – 76:**

ЛУКОЙЛ: 1976,0/7877,9 = 0,2508;

ЮКОС: 1547,8/7877,9 = 0,1965;

ТНК: 177,9/7877,9 = 0,0226;

Салаватнефтеоргсинтез: 740,0/7877,9 = 0,0939;

Башнефтехим: 2172,6/7877,9 = 0,2758;

Славнефть: 34,6/7877,9 = 0,0044;

Роснефть: 103,8/7877,9 = 0,0132;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 76,5/7877,9 = 0,0097;

Сургутнефтегаз: 926,5/7877,9 = 0,1176;

Сибнефть: 122,2/7877,9 = 0,0155.

**АИ – 92:**

ЛУКОЙЛ: 1756,8/11652,7 = 0,1508;

ЮКОС: 1932,7/11652,7 = 0,1659;

ТНК: 1184,6/11652,7 = 0,1017;

СИДАНКО: 327,2/11652,7 = 0,0281;

Салаватнефтеоргсинтез: 245,8/11652,7 = 0,0211;

Башнефтехим: 2098,3/11652,7 = 0,1801;

Славнефть: 806,2/11652,7 = 0,0692;

Роснефть: 245,5/11652,7 = 0,0211;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 147,5/11652,7 = 0,0097;

Сургутнефтегаз: 611,2/11652,7 = 0,0525;

Сибнефть: 1318,4/11652,7 = 0,1131;

Московский НПЗ: 978,5/11652,7 = 0,0837.

**АИ – 95:**

ЛУКОЙЛ: 432,1/2028,5 = 0,2130;

ЮКОС: 248,1/2028,5 = 0,1223;

ТНК: 258,8/2028,5 = 0,1276;

СИДАНКО: 13,5/2028,5 = 0,0067;

Салаватнефтеоргсинтез: 48,0/2028,5 = 0,0237;

Башнефтехим: 380,7/2028,5 = 0,1877;

Славнефть: 176,2/2028,5 = 0,0868;

Роснефть: 16,8/2028,5 = 0,0083;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 79,5/2028,5 = 0,0392;

Московский НПЗ: 374,8/2028,5 = 0,1847.

Таким образом, мы рассчитали доли рынка каждого из участников, и теперь полученные данные сгруппируем в таблице 8.

Таблица 8 – Распределение долей на рынке автобензина в 2002 году (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **АИ – 76** | **АИ – 92** | **АИ – 95** |
| ЛУКОЙЛ | 25,08 | 15,08 | 21,30 |
| ЮКОС | 19,65 | 16,59 | 12,23 |
| ТНК | 2,26 | 10,17 | 12,76 |
| СИДАНКО | 0 | 2,81 | 0,67 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 9,39 | 2,11 | 2,37 |
| Башнефтехим | 27,58 | 18,01 | 18,77 |
| Славнефть | 0,44 | 6,92 | 8,68 |
| Роснефть | 1,32 | 2,11 | 0,83 |
| Альянс-Хабаровский НПЗ | 0,97 | 1,27 | 3,92 |
| Сургутнефтегаз | 11,76 | 5,25 | 0 |
| Сибнефть | 1,55 | 11,31 | 0 |
| Московский НПЗ | 0 | 8,40 | 18,47 |

По данным таблицы мы можем выявить лидеров на каждом из исследуемых рынков. И так, лидером по производству автобензина марки АИ – 76 является Башнефтехим. Ему принадлежит 27,58% от данного рынка. Не на много меньше (25,08%) принадлежит ЛУКОЙЛу. И на третьем месте ЮКОС. Ему принадлежит доля рынка равная 19,65%. На рынке АИ – 92 лидером также является Башнефтехим (18,01%). Второе место занимает ЮКОС (16,50%). И на третьем месте по производству АИ – 92 ЛУКОЙЛ (15,08%). Нефтяная компания ЛУКОЙЛ в 2002 году заняла первое место в России по производству бензина марки АИ – 95. Ей принадлежит доля рынка равная 21,30%. На втором месте Башнефтехим с долей рынка 18,77%. И на третьем месте Московский НПЗ. Доля рынка, которая ему принадлежит не много меньше, чем у Башнефтехима. Она составляет 18,47% от всего рынка.

Мы определили долю каждого из предприятий на рынке, а также выявили лидеров. Далее нам необходимо определить к какому из трех типов рынков они относятся и какова концентрация на этих рынках. Для этого рассчитаем показатели рыночной концентрации.

Коэффициент рыночной концентрации рассчитывается по формуле (2).

**АИ – 76**: CR – 3 = 27,58% + 25,08% + 19,65% = 72,31%.

**АИ – 92**: CR – 3 = 18,01% + 16,59% + 15,08% = 49,68%.

**АИ – 95**: CR – 3 = 21,30% + 18,77% + 18,47% = 58,54%.

Далее рассчитаем индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана по формуле (3).

**АИ – 76**: HHI10 = 25,082 + 19,652 + 2,262 + 9,392 + 27,582 + 0,442 +1,322 + + 0,972 + 11,762 + 1,552 = 2012,64.

**АИ – 92**: HHI12 = 15,082 + 16,592 + 10,172 + 2,812 + 2,112 +18,012 +6,922+ + 2,112 + 1,272 + 5,252 + 11,312 + 8,402 = 1222,77.

**АИ – 95**: HHI10 = 21,302 + 12,232 + 12,762 + 0,672 + 2,372 + 18,772 + 8,682 + + 0,832 + 3,922 + 18,472 = 1557,00.

Рассчитав коэффициент рыночной концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана, мы можем определить типы исследуемых нами рынков автобензинов. Для этого сгруппируем полученные результаты в таблице 9.

Таблица 9 – Определение концентрации рынка автобензина в 2002 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка автобензина | CR – 3 | HHI | Тип рынка |
| АИ – 76 | 72,31% | 2012,64 | высоко концентрированный |
| АИ – 92 | 49,68% | 1222,77 | умеренно концентрированный |
| АИ – 95 | 58,54% | 1557,00 | умеренно концентрированный |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в 2002 году рынок бензина марки АИ – 76 стал высококонцентрированным. Это говорит о том, что на рынке образовалось несколько крупных компаний, которые четко делят рынок между собой. Такая ситуация характерна для рынка с олигополистической конкуренцией. С данного рынка уходят мелкие производители, сокращают объемы своего производства или интегрируются с более крупными компаниями. Например, СИДАНКО уже в 2001 году перестало производить бензин марки АИ – 76, а такие компании как Сибнефть, Сургутнефтегаз, Альянс-Хабаровский НПЗ, Роснефть, Славнефть, ТНК, ЮКОС и ЛУКОЙЛ с каждым годом сокращают объемы производства данного продукта. И только Башнефтехим и Салаватнефтеоргсинтез продолжают наращивать производство. Но, проводя сравнительный анализ между изменением объемов производства и распределением рыночных долей необходимо отметить, что, несмотря на сокращение объемов производства бензина марки АИ – 76 доли рынка у ЛУКОЙЛа, ЮКОСа и Сургутнефтегаза заметно увеличиваются. Это происходит в результате более быстрого сворачивания производства мелкими производителями, в то время как ЛУКОЙЛ, ЮКОС и Сургутнефтегаз все еще не сдают лидирующих позиций, обеспечивая бензином более 50% рынка.

По данным таблицы 9 также можно сделать вывод о том, что рынок марки АИ – 92 по-прежнему остается умеренно концентрированным. Здесь происходят пока не значительные преобразования, по которым трудно судить и делать выводы о дальнейшем развитии рынка.

Также интересно отметь, что на рынке АИ – 95 по сравнению с предыдущими годами, сильно сократились показатели рыночной концентрации. Это связано, прежде всего, с тем, что практически все компании стали наращивать объемы производства автобензина марки АИ –95. Данный рынок в настоящее время быстро развивается, компании конкурируют между собой за продажи, стремясь, как можно быстрее выбиться в лидеры.

Таким образом, мы провели анализ структуры рынка автобензина за 2000, 2001 и 2002 года. Далее нам необходимо провести такой же анализ по данным 2003 года и сравнить его результаты с предыдущими периодами. Но за 2003 год мы имеем данные о выпуске автобензина в целом. Для сравнения результатов с предыдущими годами нам необходимо суммировать результаты, полученные по маркам бензина АИ – 76, АИ – 92 и АИ – 95 и найти средние показатели.

В начале анализа структуры рынка автобензина по данным 2003 года необходимо отметить, что в этом году на рынке появляется еще одна компания, производящая автобензин – Газпром. Это в свою очередь должно повлечь сильные изменения на рынке, а в основном изменятся рыночные доли, контролируемые разными компаниями.

Сгруппируем данные о количестве участников рынка и данные о выпуске продукции в таблице 10.

Таблица 10 – Объем производства автобензина в 2003 году (тыс. тонн)

|  |  |
| --- | --- |
| **НПЗ России** | **Объем производства** |
| ЛУКОЙЛ | 3709,8 |
| ЮКОС | 4387,8 |
| ТНК | 2335,0 |
| СИДАНКО | 533,1 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 1127,1 |
| Башнефтехим | 3953,2 |
| Славнефть | 1711,4 |
| Роснефть | 661,9 |
| Альянс-Хабаровский НПЗ | 291,6 |
| Сургутнефтегаз | 1526,2 |
| Сибнефть | 2853,9 |
| Московский НПЗ | 1845,1 |
| Газпром | 1639,4 |
| Совокупный объем производства | 26575,5 |

В соответствии с данными таблицы определим долю каждой из компаний на рынке автобензина в 2003 году, используя формулу (1):

ЛУКОЙЛ: 3709,8/26575,5 = 0,1396;

ЮКОС: 4397,8/26575,5 = 0,1651;

ТНК: 2335,0/26575,5 = 0,0878;

СИДАНКО: 533,1/26575,5 = 0,0201;

Салаватнефтеоргсинтез: 1127,1/26575,5 = 0,0424;

Башнефтехим: 3953,2/26575,5 = 0,1488;

Славнефть: 1711,4/26575,5 = 0,0644;

Роснефть: 661,9/26575,5 = 0,0249;

Альянс-Хабаровский НПЗ: 291,6/26575,5 = 0,0110;

Сургутнефтегаз: 1526,2/26575,5 = 0,0574;

Сибнефть: 2853,9/26575,5 = 0,1074;

Московский НПЗ: 1845,1/26575,5 = 0,0694;

Газпром: 1639,4/26575,5 = 0,0617.

Таким образом, мы рассчитали доли рынка каждого из участников. Полученные данные сгруппируем в таблице 11. Также в этой же таблице необходимо представить данные, полученные за 2000, 2001 и 2002 года. Но для возможности проведения сравнительного анализа необходимо представить суммарные данные, так как анализ по 2003 году проводится в целом по автомобильному бензину без разбивки на различные марки. Вследствие этого мы можем использовать только средние значения за 2000, 2001 и 2002 года.

Таблица 11 – Распределение долей на рынке автобензина в 2000–2003 годах (%)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** |
| ЛУКОЙЛ | 18,68 | 18,25 | 19,32 | 13,96 |
| ЮКОС | 19,14 | 16,06 | 17,29 | 16,51 |
| ТНК | 8,33 | 7,17 | 7,52 | 8,78 |
| СИДАНКО | 1,52 | 1,42 | 1,58 | 2,01 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 4,33 | 3,99 | 4,80 | 4,24 |
| Башнефтехим | 17,84 | 21,64 | 21,58 | 14,88 |
| Славнефть | 7,40 | 8,48 | 4,72 | 6,44 |
| Роснефть | 1,10 | 1,40 | 1,70 | 2,49 |
| Альянс-Хабаровский | 1,12 | 1,35 | 1,41 | 1,10 |
| Сургутнефтегаз | 7,90 | 7,53 | 7,13 | 5,74 |
| Сибнефть | 6,07 | 6,53 | 6,68 | 10,74 |
| Московский НПЗ | 6,57 | 6,18 | 6,28 | 6,94 |
| Газпром | 0 | 0 | 0 | 6,17 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что лидером по производству автобензина в 2003 году стал ЮКОС. Доля, которую он занимает на рынке, равна 16,51%. На втором месте Башнефтехим с долей рынка 14,88%. И на третьем месте ЛУКОЙЛ (13,96%). Сравнивая эти показатели с данными предыдущих лет, мы видим, что доли лидирующих компаний на рынке заметно сократились. Это возможно связано с появлением на рынке еще одного конкурента Газпрома, который занимает на рынке не последнее место. А также с увеличением доли рынка у Сибнефти, Роснефти, СИДАНКО и ТНК.

Таким образом, мы выявили лидеров по производству автобензина в 2003 году и теперь нам необходимо определить рыночную концентрацию. Для этого рассчитаем по формуле 2 коэффициент рыночной концентрации.

CR – 3 = 16,51% + 14,88% + 13,96% = 45,35%.

Также необходимо найти индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана. Он рассчитывается по формуле 3.

HHI13 = 13,962 + 16,512 + 8,782 +2,012 + 4,242 + 14,882 + 6,442 +2,492+ +1,102 + 5,742 + 10,742 + 6,942 + 6,172 = 1074,39.

Полученные показатели свидетельствуют о том, что в 2003 году рынок был умеренно концентрированным. Следовательно, на рынке существует большое количество компаний с приблизительно равными объемами производства. Это говорит о равномерности распределения производителей на рынке. Также на рынке нет таких компаний, у которых наметилась тенденция к монополизации рынка. Сравним полученные показатели со средними показателями прошлых лет. Для этого сгруппируем данные в таблице12.

Таблица 12 – Концентрация рынка автобензина в 2000–2003 годах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** |
| CR – 3 | 55,66% | 55,95% | 58,19% | 45,35% |
| HHI | 1323 | 1342 | 1382 | 1074,39 |
| Концентрация | умеренная | умеренная | умеренная | умеренная |

Данные таблицы 12 свидетельствуют о сильном снижении показателей в 2003 году по сравнению с предыдущими периодами. За все исследуемые периоды концентрация на рынке была умеренной. Но в 2003 году она практически достигла нижнего придела, при прохождении которого рынок становится низко концентрированным. Низкое значение показателей характеризуется большим количеством производителей с равномасштабным выпуска продукции, а также равномерностью присутствия на рынке хозяйствующих субъектов. Таким образом, если банная тенденция сохранится, то мы получим рынок автобензина с чистой или совершенной конкуренцией.

**3.2 Региональный анализ структуры рынка автобензина**

Общероссийский анализ структуры рынка автобензина показал ситуацию на рынке в целом по стране. В отдельных же регионах она, конечно, будет меняться. На региональную структуру рынка может влиять масштаб региона, обеспеченность собственными ресурсами, развитие промышленности и так далее.

Проведем анализ структуры рынка автобензина за 2000, 2001 и 2002 года в рамках пяти регионов, а именно: по Татарстану, Чувашии, Мари Эл, Удмуртии и Свердловской области. Данный анализ позволит выявить тенденцию развития региональных рынков, а также сравнить ситуации на рынках автобензина в этих регионах.

В республику Татарстан автобензин поставляется практически всеми российскими компаниями, но в разных объемах. Сгруппируем данные о количестве поставщиков и объемах поставок в таблице 13.

Таблица 13 – Объем поставок автобензина в Татарстан (тыс. тонн)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 28,45 | 6,42 | 25,15 |
| ЮКОС | 12,62 | 29,47 | 21,55 |
| ТНК | 0,91 | 0,35 | 0,27 |
| СИДАНКО | – | 1,12 | – |
| Салаватнефтеоргсинтез | 64,84 | 11,65 | 21,83 |
| Башнефтехим | 226,40 | 337,57 | 341,61 |
| Славнефть | 4,70 | 0,96 | 0,32 |
| Сургутнефтегаз | – | – | 0,06 |
| Сибнефть | 5,72 | 12,85 | 9,27 |
| Московский НПЗ | 0,10 | 11,34 | 6,27 |
| Итого поставок  в регион | 343,74 | 411,73 | 426,33 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что с каждым годом увеличиваются поставки автобензина в Татарстан. Это связано с ростом потребительского спроса. В соответствии с данными таблицы найдем долю каждого из поставщиков на региональном рынке, используя формулу (1).

В 2000 году всеми компаниями было поставлено 343,74 тыс. тонн автомобильного бензина. Определим, как распределялись рыночные доли между компаниями на рынке в этот период.

ЛУКОЙЛ: 28,45/343,74 = 0,0828;

ЮКОС: 12,62/343,74 = 0,0367;

ТНК: 0,91/343,74 = 0,0026;

Салаватнефтеоргсинтез: 64,84/343,74 = 0,1886;

Башнефтехим: 226,40/343,74 = 0,6586;

Славнефть: 4,70/343,74 = 0,0137;

Сибнефть: 5,72/343,74 = 0,0166;

Московский НПЗ: 0,10/343,74 = 0,0004.

В 2001 году суммарная поставка в регион составила 411,73 тыс. тонн. Определим долю каждого из поставщиков.

ЛУКОЙЛ: 6,42/411,73 = 0,0156;

ЮКОС: 29,47/411,73 = 0,07164

ТНК: 0,35/411,73 = 0,0009;

СИДАНКО: 1,12/411,73 = 0,0027;

Салаватнефтеоргсинтез: 11,65/411,73 = 0,0283;

Башнефтехим: 337,57/411,73 = 0,8199;

Славнефть: 0,96/411,73 = 0,0023;

Сибнефть: 12,85/411,73 = 0,0312;

Московский НПЗ: 11,34/411,73 = 0,0275.

В 2002 году в Татарстан было завезено 426,33 тыс. тонн автобензина. Определим долю рынка каждого поставщика.

ЛУКОЙЛ: 25,15/426,33 = 0,0590;

ЮКОС: 21,55/426,33 = 0,0505;

ТНК: 0,27/426,33 = 0,0006;

Салаватнефтеоргсинтез: 21,83/426,33 = 0,0512;

Башнефтехим: 341,61/426,33 = 0,8013;

Славнефть: 0,32/426,33 = 0,0008;

Сургутнефтегаз: 0,06/426,33 = 0,0001;

Сибнефть: 9,27/426,33 = 0,0217;

Московский НПЗ: 6,26/426,33 = 0,0148.

Сгруппируем полученные результаты в таблице 14.

Таблица 14 – Распределение долей на рынке автобензина в 2000–2002 годах (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 8,28 | 1,56 | 5,90 |
| ЮКОС | 3,67 | 7,16 | 5,05 |
| ТНК | 0,26 | 0,09 | 0,06 |
| СИДАНКО | 0 | 0,27 | 0 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 18,86 | 2,83 | 5,12 |
| Башнефтехим | 65,86 | 81,99 | 80,13 |
| Славнефть | 1,37 | 0,23 | 0,08 |
| Сургутнефтегаз | 0 | 0 | 0,01 |
| Сибнефть | 1,66 | 3,12 | 2,17 |
| Московский НПЗ | 0,04 | 2,75 | 1,48 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что лидером на рынке автобензина в 2000 году был Башнефтехим. Доля рынка, принадлежавшая ему, составляет 65,86%. На втором месте Салаватнефтеоргсинтез с долей ранка равной 18,86%. И на третьем месте ЛУКОЙЛ (8,28%). В 2001 году ситуации поменялась, но не в отношении Башнефтехима. Он по-прежнему на первом месте, только заметно выросла его доля рынка – 81,99%. А вот второе место стал занимать ЮКОС (7,16%), в 2001 году его поставки в регион сильно возросли. И на третьем месте Сибнефть с долей рынка 2,75%. В 2001 году сильно сократили свои поставки в Татарстан ЛУКОЙЛ и Салаватнефтеоргсинтез в связи с этим они потеряли второе и третье места соответственно. В 2002 году также лидирует Башнефтехим, но его доля рынка немного снизилась (80,13%) хотя и возросли объемы поставок. Возможно, это связано с тем, что ЛУКОЙЛ и Салаватнефтеоргсинтез снова увеличили свои поставки в регион. В 2002 году ЛУКОЙЛ стал занимать второе место (5,90%), Салаватнефтеоргсинтез – третье (5,12%).

Далее в ходе анализа необходимо рассчитать показатели рыночной концентрации, хотя и без этого видно, что эти показатели будет превышать допустимые антимонопольной политикой нормы.

Рассчитаем коэффициент рыночной концентрации по формуле (2).

2000 год: CR – 3 = 65,86% + 18,86% + 8,28% = 93,00%.

2001 год: CR – 3 = 81,99% + 7,16% + 3,12% = 92,27%.

2002 год: CR – 3 = 80,13% + 5,90% + 5,12% = 91,15%.

Также необходимо рассчитать индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана по формуле (3).

2000 год: HHI8 = 8,282 + 3,672 + 0,262 + 18,862 + 65,862 + 1,372 + 1,662 + + 0,042 = 4779,96.

2001 год: HHI9 = 1,562 + 7,162 + 0,092 + 0,272 + 2,832 + 81,992 + 0,232 + + 3,122 + 2,752 = 6801,49.

2002 год: HHI9 = 5,902 + 5,052 + 0,062 + 5,122 + 80,132 + 0,082 + 0,012 + + 2,172 + 1,482 = 6514,25.

Таким образом, мы рассчитали показатели рыночной концентрации и теперь можно сделать вывод о том, что рынок автобензина в Татарстане является высоко концентрированным. На рынке присутствует явный лидер, который уже практически стал региональным поставщиком-монополистом.

В республику Чувашия автомобильный бензин поставляют те же компании, что и в Татарстан. Сгруппируем данные об объемах поставляемого бензина в данный регион в таблице 15.

Таблица 15 – Объем поставок автобензина в Чувашию (тыс. тонн)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 35,26 | 28,84 | 21,95 |
| ЮКОС | 8,01 | 13,35 | 9,22 |
| ТНК | 0,53 | 0,32 | 0,17 |
| СИДАНКО | 0,15 | 0,27 | – |
| Салаватнефтеоргсинтез | 2,91 | 1,82 | 3,16 |
| Башнефтехим | 17,94 | 21,07 | 24,56 |
| Славнефть | 5,21 | 1,47 | 0,35 |
| Сургутнефтегаз | 0,05 | – | – |
| Сибнефть | 1,80 | 3,80 | 6,61 |
| Московский НПЗ | 0,99 | 0,16 | 5,4 |
| Итого поставок в регион | 72,85 | 71,10 | 71,42 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в 2002 году по сравнению с предыдущими годами количество поставщиков автобензина в Чувашии сократилось. В этот регион перестали поставлять бензин такие компании как СИДАНКО и Сургутнефтегаз, а также сократили свои поставки ТНК, Славнефть и ЛУКОЙЛ. При этом потребление автобензина в регионе практически не изменилось, следовательно, некоторые компании увеличили поставки, а значит и свою долю на региональном рынке.

Рассчитаем по формуле (1) долю каждой компании на рынке автобензина в республике Чувашия.

В 2000 году суммарная поставка в регион составляла 72,85 тыс. тонн автобензина. Исходя из этого, найдем распределение рыночных долей:

ЛУКОЙЛ: 35,26/72,85 = 0,4840;

ЮКОС: 8,01/72,85 = 0,1100;

ТНК: 0,53/72,85 = 0,0073;

СИДАНКО: 0,15/72,85 = 0,0021;

Салаватнефтеоргсинтез: 2,91/72,85 = 0,0400;

Башнефтехим: 17,94/72,85 = 0,2463;

Славнефть: 5,21/72,85 = 0,0715;

Сургутнефтегаз: 0,05/72,85 = 0,0007;

Сибнефть: 1,80/72,85 = 0,0246;

Московский НПЗ: 0,99/72,85 = 0,0135.

В 2001 году в Чувашию было завезено 71,10 тыс. тонн автобензина. Определим рыночную долю каждого из поставщиков:

ЛУКОЙЛ: 28,84/71,10 = 0,4056;

ЮКОС: 13,35/71,10 = 0,1878;

ТНК: 0,32/71,10 = 0,0045;

СИДАНКО: 0,27/71,10 = 0,0038;

Салаватнефтеоргсинтез: 1,82/71,10 = 0,0256;

Башнефтехим: 21,07/71,10 = 0,2963;

Славнефть: 1,47/71,10 = 0,0207;

Сибнефть: 3,80/71,10 = 0,0534;

Московский НПЗ: 0,16/71,10 = 0,0023.

В 2002 году в регион было поставлено 71,42 тыс. тонн автобензина. Исходя из этого, рассчитаем рыночную долю каждой из компаний-поставщиков:

ЛУКОЙЛ: 21,95/71,42 = 0,3073;

ЮКОС: 9,22/71,42 = 0,1291;

ТНК: 0,17/71,42 = 0,0024;

Салаватнефтеоргсинтез: 3,16/71,42 = 0,0442;

Башнефтехим: 24,56/71,42 = 0,3438;

Славнефть: 0,35/71,42 = 0,0049;

Сибнефть: 6,61/71,42 = 0,0926;

Московский НПЗ: 5,40/71,42 = 0,0757.

Таким образом, мы рассчитали рыночные доли компаний в период с 2000 года по 2002 год. Полученные данные сгруппируем в таблице 16.

Таблица 16 – Распределение долей на рынке автобензина в 2000–2002 годах (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 48,40 | 40,56 | 30,73 |
| ЮКОС | 11,00 | 18,78 | 12,91 |
| ТНК | 0,73 | 0,45 | 0,24 |
| СИДАНКО | 0,21 | 0,38 | 0 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 4,00 | 2,56 | 4,42 |
| Башнефтехим | 24,63 | 29,63 | 34,38 |
| Славнефть | 7,15 | 2,07 | 0,49 |
| Сургутнефтегаз | 0,07 | 0 | 0 |
| Сибнефть | 2,46 | 5,34 | 9,26 |
| Московский НПЗ | 1,35 | 0,23 | 7,57 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что лидером на рынке автобензина в Чувашии в 2000 год был ЛУКОЙЛ. Ему принадлежало 48,40% от регионального рынка. На втором месте бал Башнефтехим (24,63%). Третье место занимал ЮКОС (11,00%). В 2001 году первое место также принадлежало ЛУКОЙЛУ, но в этом году он владеет уже меньшей долей рынка – 40,56%. Второе место по-прежнему у Башнефтехима, причем доля рынка заметно возросла – 29,63%. И на третьем месте ЮКОС, который также увеличивает свою долю на региональном рынке (18,78%). В 2002 году ЛУКОЙЛ продолжал сокращать поставки автобензина в Чувашию, а Башнефтехим – наращивать. В результате этого, первое место стало принадлежать Башнефтехиму (34,38%), а второе место – ЛУКОЙЛУ (30,73%). Третье место пока еще принадлежит ЮКОСУ, хотя объемы его поставок в регион стали снижаться, а, следовательно, сократилась и его доля на рынке (12,91%).

Таким образом, мы определили, как распределялись рыночные доли на рынке автобензина в Чувашии в 2000, 2001, 2002 годах, а также выявили лидеров. Далее в ходе анализа необходимо рассчитать показатели рыночной концентрации, чтобы определить к какому типу рынка относится данный региональный рынок.

Рассчитаем по формуле (2) коэффициент рыночной концентрации.

2000 год: CR – 3 = 48,40% + 24,63% + 11,00% = 84,03%.

2001 год: CR – 3 = 40,56% + 29,63% + 18,78% = 88,97%.

2002 год: CR – 3 = 34,38% + 30,73% + 12,91% = 78,02%.

Также рассчитаем индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана по формуле (3).

2000 год: HHI10 =48,402 + 11,002 + 0,732 + 0,212 + 4,002 + 24,632 +7,152+ + 0,072 + 2,462 + 1,352 = 3145,77.

2001 год: HHI9 = 40,562 +18,782 + 0,452 + 0,382 + 2,562 + 29,632 + 2,072 + + 5,342 + 0,232 = 2615,48.

2002 год: HHI8 = 30,732 + 12,912 + 0,242 + 4,422 + 34,382 + 0,492 +9,262 + + 7,572 = 2455,87.

Рассчитанные коэффициенты позволяют сделать вывод о том, что региональный рынок является высококонцентрированным. Хотя в 2002 году коэффициент рыночной концентрации заметно ниже, чем в предыдущих периодах, но все же превышает 70%. В республике Чувашии на рынке автобензина в 2000 году был явный лидер ЛУКОЙЛ, а к 2002 году он уступил свой позиции Башнефтехиму. При этом, обе компании владеют большими и приблизительно равными рыночными долями. Что повлекло за собой уменьшение расчетных коэффициентов, а, следовательно, снижение рыночной концентрации.

Третий интересующий нас регион – это республика Мари Эл. Сгруппируем данные по количеству поставщиков и объемам поставок в республику в таблице 17.

Таблица 17 – Объем поставок автобензина в Мари Эл (тыс. тонн)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 40,06 | 22,43 | 38,14 |
| ЮКОС | 1,64 | 2,93 | 1,44 |
| ТНК | – | – | 0,18 |
| СИДАНКО | 0,21 | 0,50 | – |
| Салаватнефтеоргсинтез | 3,22 | 3,13 | 2,35 |
| Башнефтехим | 4,79 | 21,36 | 16,81 |
| Славнефть | 0,94 | 2,38 | – |
| Сибнефть | 0,43 | 0,92 | 1,91 |
| Итого поставок  в регион | 51,29 | 53,65 | 60,83 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что ежегодно увеличивается потребление автобензина в регионе. Но, несмотря на это число компаний – поставщиков уменьшается. Так, например, в 2002 году с регионального рынка ушли СИДАНКО и Славнефть, хотя появился и новый поставщик – ТНК. Чтобы выявить лидером на ранке автобензина в республике Мари Эл, рассчитаем доли каждой из компаний на региональном рынке по формуле (1).

В 2000 году в республику было завезено 51,29 тыс. тонн автобензина. Исходя из этого, рассчитаем рыночные доли каждого поставщика:

ЛУКОЙЛ: 40,06/51,29 = 0,7810;

ЮКОС: 1,64/51,29 = 0,0320;

СИДАНКО: 0,21/51,20 = 0,0041;

Салаватнефтеоргсинтез: 3,22/51,29 = 0,0628;

Башнефтехим: 4,79/51,29 = 0,0934;

Славнефть: 0,94/51,29 = 0,0183;

Сибнефть: 0,43/51,29 = 0,0084.

В 2001 году суммарный объем поставок составлял 53,65 тыс. тонн. Рассчитаем рыночную долю каждой компании:

ЛУКОЙЛ: 22,43/53,65 = 0,4181;

ЮКОС: 2,93/53,65 = 0,0546;

СИДАНКО: 0,50/53,65 = 0,0093;

Салаватнефтеоргсинтез: 3,13/53,65 = 0,0583;

Башнефтехим: 21,36/53,65 = 0,3981;

Славнефть: 2,38/53,65 = 0,0445;

Сибнефть: 0,92/53,65 = 0,0171.

В 2002 году в республику Мари Эл было поставлено 60,83 тыс. тонн автобензина. Рассчитаем рыночную долю каждого из поставщиков:

ЛУКОЙЛ: 38,14/60,83 = 0,6270.;

ЮКОС: 1,44/60,83 = 0,0238;

ТНК: 0,18/60,83 = 0,0030;

Салаватнефтеоргсинтез: 2,35/60,83 = 0,0386;

Башнефтехим: 16,81/60,83 = 0,2763;

Сибнефть: 1,91/60,83 = 0,0313.

Полученные в результате расчетов данные сгруппируем в таблице 18.

Таблица 18 – Распределение долей на рынке автобензина в 2000–2002 годах (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 78,10 | 41,81 | 62,70 |
| ЮКОС | 3,20 | 5,46 | 2,38 |
| ТНК | 0 | 0 | 0,30 |
| СИДАНКО | 0,41 | 0,93 | 0 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 6,28 | 5,83 | 3,86 |
| Башнефтехим | 9,34 | 39,81 | 27,63 |
| Славнефть | 1,83 | 4,45 | 0 |
| Сибнефть | 0,84 | 1,71 | 3,13 |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в 2000 году на рынке автобензина в республике Мари Эл лидером-поставщиком являлся ЛУКОЙЛ. Ему принадлежало 78,10% от всего регионального рынка. Второе место занимал Башнефтехим (9,34%) и третье – Салаватнефтеоргсинтез (6,28%). В 2001 году ЛУКОЙЛ почти в два раза сократил свой поставки в регион, при этом оставаясь на первом месте. Его рыночная доля стала составлять 41,81%. Зато Башнефтехим стал наращивать поставки и соответственно увеличивать долю на рынке до 39,81%. Треть место по-прежнему у Салаватнефтеоргсинтеза (5,83%), но в 2001 году его практически догнал ЮКОС, который стал поставлять большее количество продукта. Также увеличили свои поставки в регион, а значит долю на рынке, СИДАНКО и Славнефть. В 2002 году на региональном рынке лидер не поменялся, наоборот ЛУКОЙЛ вновь увеличил свою рыночную долю до 62,70%. Второе место снова у Башнефтехима (27,63%) и третье место у Салаватнефтеоргсинтеза (3,86%). Таким образом, в 2002 году рынок поделили между собой ЛУКОЙ и Башнефтехим, им принадлежит почти 95% всего регионального рынка.

Для определения типа регионального рынка рассчитаем показатели рыночной концентрации, хотя и без того видно, что рынок монополизирован.

По формуле (2) определим коэффициенты рыночной концентрации.

2000 год: CR – 3 = 78,10% + 9,34% + 6,28% = 93,72%.

2001 год: CR – 3 = 41,81% + 39,81% + 5,83% = 87,45%.

2002 год: CR – 3 = 62,70% + 27,63% + 3,86% = 94,19%.

По формуле (3) найдем индексы рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана.

2000 год: HHI7 = 78,102 + 3,202 + 0,412 + 6,282 + 9,342 + 1,832 +0,842 = = 6240,76.

2001 год: HHI7 = 41,812 + 5,462 + 0,932 + 5,832 + 39,812 + 4,452 + 1,712 = = 3420,30.

2002 год: HHI6 = 62,702 + 2,382 +0,302 +3,862 + 27,632 + 3,132 = 4725,16.

Рассчитанные показатели свидетельствуют о высоко концентрированном типе рынка автобензина в республике Мари Эл. Причем наблюдается тенденция к увеличению рыночной концентрации на региональном рынке. Об этом свидетельствует повышение коэффициента рыночной концентрации. Исходя из выявленной тенденции, можно прогнозировать, что в будущем рынок строго поделят ЛУКОЙЛ и Башнефтехим, а остальные мелкие поставщики просто уйдут с данного регионального рынка.

Проведем анализ структуры рынка автобензина в республике Удмуртия. Для этого сгруппируем данные о поставщиках автобензина и объемах поставок в таблице 19.

Таблица 19 – Объем поставок автобензина в Удмуртию (тыс. тонн)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 35,46 | 4,02 | 45,52 |
| ЮКОС | 3,14 | 0,43 | 0,37 |
| ТНК | 0,27 | 0,06 | – |
| СИДАНКО | 12,85 | 2,26 | – |
| Салаватнефтеоргсинтез | 3,37 | 10,76 | 39,05 |
| Башнефтехим | 419,37 | 555,60 | 511,20 |
| Славнефть | 0,83 | – | 0,05 |
| Сургутнефтегаз | 3,71 | 1,31 | 0,41 |
| Сибнефть | 10,82 | 21,48 | 11,76 |
| Московский НПЗ | 0,05 | – | – |
| Итого поставок  в регион | 489,87 | 595,92 | 608,38 |

Данные таблицы свидетельствую об увеличении потребления автобензина в регионе. При этом количество поставщиков в республике с каждым годом снижается. Следовательно, крупные поставщики наращивают объемы поставок в регион, к ним относятся: ЛУКОЙЛ, Салаватнефтеоргсинтез и Башнефтехим. Как распределяются рыночные доли в регионе определим по формуле (1).

В 2000 году в республику Удмуртия всеми компаниями было поставлено 489,87 тыс. тонн автобензина. Исходя из этого, определим долю каждого поставщика на рынке:

ЛУКОЙЛ: 35,46/489,87 = 0,0723;

ЮКОС: 3,14/489,87 = 0,0064;

ТНК: 0,27/489,87 = 0,0006;

СИДАНКО: 12,85/489,87 = 0,0262;

Салаватнефтеоргсинтез: 3,37/489,87 = 0,0069;

Башнефтехим: 419,37/489,87 = 0,8561;

Славнефть: 0,83/489,87 = 0,0017;

Сургутнефтегаз: 3,71/489,87 = 0,0076;

Сибнефть: 10,82/489,87 = 0,0221;

Московский НПЗ: 0,05/489,87 = 0,0001.

В 2001 году суммарный объем поставок автобензина в регион составлял 595,92 тыс. тонн. Рассчитаем рыночные доли каждого из поставщиков:

ЛУКОЙЛ: 4,02/595,92 = 0,0067;

ЮКОС: 0,43/595,92 = 0,0007;

ТНК: 0,06/595,92 = 0,0001;

СИДАНКО: 2,26/595,92 = 0,0038;

Салаватнефтеоргсинтез: 10,76/595,92 = 0,0181;

Башнефтехим: 555,60/595,92 = 0,9323;

Сургутнефтегаз: 1,31/595,92 = 0,0022;

Сибнефть: 21,48/595,92 = 0,0361.

В 2002 году суммарная поставка в республику составляла 608,38 тыс. тонн автобензина. Определим рыночную долю каждого поставщика:

ЛУКОЙЛ: 45,52/608,38 = 0,0748;

ЮКОС: 0,37/608,48 = 0,0006;

Салаватнефтеоргсинтез: 39,05/608,48 = 0,0642;

Башнефтехим: 511,20/608,48 = 0,8403;

Славнефть: 0,05/608,48 = 0,0001;

Сургутнефтегаз: 0,41/608,48 = 0,0007;

Сибнефть: 11,76/608,48 = 0,0193.

Полученные данные сгруппируем в таблице 20.

Таблица 20 – Распределение долей на рынке автобензина в 2000–2002 годах (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 7,23 | 0,67 | 7,48 |
| ЮКОС | 0,64 | 0,07 | 0,06 |
| ТНК | 0,06 | 0,01 | 0 |
| СИДАНКО | 2,62 | 0,38 | 0 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 0,69 | 1,81 | 6,42 |
| Башнефтехим | 85,61 | 93,23 | 84,03 |
| Славнефть | 0,17 | 0 | 0,01 |
| Сургутнефтегаз | 0,76 | 0,22 | 0,07 |
| Сибнефть | 2,21 | 3,61 | 1,93 |
| Московский НПЗ | 0,01 | 0 | 0 |

По результатам таблицы можно сделать вывод о том, что в 2000 году на рынке автобензина в республике Удмуртия лидировал Башнефтехим (85,61%). Второе место занимал ЛУКОЙЛ (7,23%) и третье место – СИДАНКО (2,62%). В 2001 году продолжал лидировать Башнефтехим, а также возросла и его доля на рынке до 93,23%. Второе место в этом году принадлежало Сибнефти (3,61%), а третье место – Салаватнефтеоргсинтезу (1,81%). В 2002 году лидерство сохранилось за Башнефтехимом, хотя и снизилась его рыночная доля до 84,03%. На второе место снова поднялся ЛУКОЙЛ, увеличив поставки на региональный рынок. Теперь ему принадлежит 7,48% от всего рынка. Третье место сохранилось за Салаватнефтеоргсинтезом (6,42%). В 2002 году его поставки в республику заметно возросли. Таким образом, можно сделать вывод о том, что ливером – поставщиком на региональном рынке является Башнефтехим. Ему принадлежит большая часть всего рынка. Другие же компании то увеличивают, то снижают свои поставки, при этом меняются их рыночные доли и отсутствует явный фаворит. Рынок в республике Удмуртия практически монополизирован, но подтвердим это, рассчитав показатели рыночной концентрации.

По формуле (2) рассчитаем коэффициенты рыночной концентрации.

2000 год: CR – 3 = 85,61% + 7,23% + 2,62% = 95,46%.

2001 год: CR – 3 = 93,23% + 3,61% + 1,81% = 98,65%.

2002 год: CR – 3 = 84,03% + 7,48% + 6,42% = 97,93%.

По формуле (3) рассчитаем индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана.

2000 год: HHI10 = 7,232 + 0,642 + 0,062 + 2,622 + 0,692 + 85,612 + 0,172++0,762 + 2,212 + 0,012 = 7394,58.

2001 год: HHI8 = 0,672 + 0,072 + 0,012 + 0,382 + 1,812 + 93,232 + 0,222 + + 3,612= 8708,75.

2002 год: HHI7 = 7,482 + 0,062 + 6,422 + 84,032 + 0,012 + 0,072 + 1,932 =

= 7161,95.

Рассчитанные показатели позволяют сделать вывод о том, что рынок автобензина в республике Удмуртия является высоко концентрированным, так как коэффициент рыночной концентрации превышает 70%, а индекс Херфиндаля-Хиршмана больше двух тысяч. Следовательно, региональный рынок является практически монополизированным. На нем господствует Башнефтехим, и лишь около 2–3% от всего рынка занимают другие поставщики.

Следующий интересующий нас регион – это Свердловская область. Для проведения регионального анализа структуры рынка автобензина сгруппируем данные о количестве поставщиков и объемах поставок в таблице 21.

Таблица 21 – Объем поставок бензина в Свердловскую область (тыс. тонн) [33–38]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 217,22 | 217,20 | 258,46 |
| ЮКОС | 26,06 | 6,53 | 1,18 |
| ТНК | 9,06 | – | 54,47 |
| СИДАНКО | 0,06 | – | – |
| Салаватнефтеоргсинтез | 13,44 | 9,33 | 2,76 |
| Башнефтехим | 66,30 | 40,64 | 36,87 |
| Славнефть | 0,28 | 0,15 | – |
| Сургутнефтегаз | 7,69 | 1,47 | 1,38 |
| Сибнефть | 270,85 | 453,08 | 469,88 |
| Итого поставок в регион | 610,96 | 728,40 | 825,00 |

Данные таблицы свидетельствуют о возрастающем потреблении автобензина в регионе, но при этом о снижении количества поставщиков. Так к 2002 году с регионального рынка ушли СИДАНКО и Славнефть, а ЮКОС, Салаватнефтеоргсинтез, Башнефтехим и Сургутнефтегаз заметно сократили поставки автобензина. В то же время ЛУКОЙЛ, ТНК и Сибнефть наращивают свои поставки в Свердловскую область. Это говорит о том, что лидеры вытесняют с регионального рынка мелких поставщиков. Для определения лидеров на рынке рассчитаем рыночную долю каждой компании по формуле (1).

В 2000 году в регион было поставлено 610,96 тыс. тонн автобензина. Найдем долю рынка каждого поставщика:

ЛУКОЙЛ: 217,22/610,96 = 0,3555;

ЮКОС: 26,06/610,96 = 0,0427;

ТНК: 9,06/610,96 = 0,0148;

СИДАНКО: 0,06/610,96 = 0,0001;

Салаватнефтеоргсинтез: 13,44/610,96 = 0,0220;

Башнефтехим: 66,30/610,96 = 0,1085;

Славнефть: 0,28/610,96 = 0,0005;

Сургутнефтегаз: 7,69/610,96 = 0,0126;

Сибнефть: 270,85/610,96 = 0,4433.

В 2001 году в Свердловскую область было поставлено 728,40 тыс. тонн автобензина. Рассчитаем долю каждого из поставщиков на рынке:

ЛУКОЙЛ: 217,20/728,40 = 0,2982;

ЮКОС: 6,53/728,40 = 0,0090;

Салаватнефтеоргсинтез: 9,33/728,40 = 0,0128;

Башнефтехим: 40,64/728,40 = 0,0558;

Славнефть: 0,15/728,40 = 0,0002;

Сургутнефтегаз: 1,47/728,40 = 0,0020;

Сибнефть: 453,08/728,40 = 0,6220.

В 2002 году на региональный рынок было поставлено 825,00 тыс. тонн автомобильного бензина. Определим рыночную долю каждого поставщика:

ЛУКОЙЛ: 258,46/825,00 = 0,3133;

ЮКОС: 1,18/825,00 = 0,0014;

ТНК: 54,47/825,00 = 0,0660;

Салаватнефтеоргсинтез: 2,76/825,00 = 0,0033;

Башнефтехим: 36,87/825,00 = 0,0447;

Сургутнефтегаз: 1,38/825,00 = 0,0017;

Сибнефть: 469,88/825,00 = 0,5696.

Мы рассчитали рыночные доли каждого из производителей автомобильного бензина марок АИ – 76, АИ – 93 и АИ – 95. Полученные данные сгруппируем в таблице 22.

Таблица 22 – Распределение долей на рынке автобензина в 2000–2002 годах (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НПЗ России** | **2000 год** | **2001 год** | **2002 год** |
| ЛУКОЙЛ | 35,55 | 29,82 | 31,33 |
| ЮКОС | 4,27 | 0,90 | 0,14 |
| ТНК | 1,48 | 0 | 6,60 |
| СИДАНКО | 0,01 | 0 | 0 |
| Салаватнефтеоргсинтез | 2,20 | 1,28 | 0,33 |
| Башнефтехим | 10,85 | 5,58 | 4,47 |
| Славнефть | 0,05 | 0,02 | 0 |
| Сургутнефтегаз | 1,26 | 0,20 | 0,17 |
| Сибнефть | 44,33 | 62,20 | 56,96 |

Таким образом, в 2000 году лидером на региональном рынке автобензина являлась Сибнефть. Ей принадлежало 44,33% от всего рынка. Второе место занимал ЛУКОЙЛ с долей рынка 35,55%. На третьем месте был Башнефтехим (10,85%). В 2001 году Сибнефть стала наращивать свои поставки и завоевала рынок на 62,20%. При этом ЛУКОЙЛ, поставки которого не изменились, снизил свое влияние на рынке до 29,82%. А третье место осталось за Башнефтехимом (5,58%), хотя и снизилась его рыночная доля. В 2002 году продолжает лидировать Сибнефть, но ее доля рынка снизилась до 56,96%. А доля рынка ЛУКОЙЛА, который по-прежнему на втором месте, возросла до 31,33%. Это произошло вследствие того, что ЛУКОЙЛ стал увеличивать поставки на больший прочет, чем Сибнефть. Здесь можно говорить о том, что эти две компании вступают в борьбу за лидерство на рынке. Третье место в 2002 году стал занимать ТНК в результате увеличения поставок автобензина в регион, теперь ему принадлежит 6,60% рынка. Все остальные компании постепенно сокращают долю на рынке и уступают места лидерам. Для того, чтобы определить к какому типу относится рынок автобензина Свердловской области, рассчитаем показатели рыночной концентрации.

По формуле (2) найдем коэффициент рыночной концентрации.

2000 год: CR – 3 = 44,33% + 35,55% + 10,85% = 90,73%.

2001 год: CR – 3 = 62,20% + 29,82% + 5,58% = 97,60%.

2002 год: CR – 3 = 56,96% + 31,33% + 6,60% = 94,89%.

По формуле (3) рассчитаем индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана.

2000 год: HHI9 = 35,552 + 4,272 + 1,482 + 0,012 + 2,202 + 10,852 + 0,052+ + 1,262 + 44,332 = 3373,52.

2001 год: HHI7 = 29,822 + 0,902 + 1,282 + 5,582 + 0,022 + 0,202 + 62,202 = = 4791,70.

2002 год: HHI7 = 31,332 + 0,142 + 6,602 + 0,332 + 4,472 + 0,172 + 56,962 = = 4289,71.

Рассчитанные показатели свидетельствуют о высокой концентрации рынка автомобильного бензина в Свердловской области. Данный рынок делят между собой две компании: Сибнефть и ЛУКОЙЛ. Им в сумме принадлежит около 90% регионального рынка.

По итогам анализа структуры рынка автомобильного бензина можно сделать вывод о том, что все региональные рынки являются высоко концентрированными и в большинстве случаев монополизированными. На этих них господствуют одна – две компании, которым принадлежит от 70% до 90% рынка. А оставшуюся часть делят между собой мелкие поставщики.

**3.3 Проблемы анализа структуры товарного рынка**

Независимые информационно-аналитические агентства формируют новые информационные потоки и сводят воедино существующие, обеспечивая потребности нефтяного рынка и выполняя интегрирующую функцию в информационном пространстве нефтяного рынка. Эти агентства, так же как Госкомстат РФ и ведомственные источники информации, собирают первичные данные, работая непосредственно с хозяйствующими субъектами. Рассмотрим их деятельность более подробно.

Применительно к нефтяной отрасли начало деятельности независимых информационно-аналитических агентств связано, во-первых, с недостоверностью и разночтениями официальной статистики и, во-вторых, с потребностями участников рынка, которых обслуживают эти агентства.

Достаточно часто необходимые данные не могут быть получены через официальные источники информации, которые эти данные попросту не собирают или не могут собрать.

Если проанализировать деятельность независимых информационных агентств, то можно отметить следующее: имеет место достаточно четко выраженная тенденция повышения информационной насыщенности их публикаций, что объективно свидетельствует о расширении состава собираемых данных.

Информационные потоки различаются по содержанию, т.е. по содержательной части информации, составляющей поток. Наполненность информационного потока, объективность информации его составляющей, в первую очередь, зависит от того, кто является его оператором, и какие цели этот оператор ставит перед собой. Совокупность информационных потоков составляет информационное пространство, в котором функционирует объект информационного обеспечения.

Информационная инфраструктура нефтяного рынка представлена двумя основными сегментами: традиционными информационными потоками отраслевого и общегосударственного значения и новыми информационными потоками, которые формируют независимые информационно-аналитические агентства.

Если эти потоки разделены или затруднен доступ к ним, не может быть обеспечена полноценная информационно-аналитическая поддержка ни участников рынка, ни органов государственного управления.

Вполне закономерно, что операторы традиционных информационных потоков не сумели приспособиться к современным условиям. Многие ранее активно работавшие государственные институты практически перестали существовать, потеряв доступ к необходимой им информации и кадры, умеющие ее обрабатывать и анализировать.

Характерной чертой информационных продуктов, изготовляемых операторами традиционных информационных потоков, является игнорирование практически всех мелких деталей, которые придают значимость информационному продукту. Фактически эти информационные продукты представляют собой сырье, которое нужно «доводить» до качественного уровня (как правило, это застывшие формы статистических и ценовых отчетов, выпускаемых на протяжении целого ряда лет практически без изменений).

В значительной степени это связано с архаичными стандартами, действующими на всех этапах формирования информационного потока – от сбора данных до получения конечного продукта. В числе прочих причин – ориентация на одного пользователя, отсутствие заинтересованности источников информации (респондентов), и, в результате, низкая степень доверия со стороны респондентов и прочих.

Специфика нефтяного рынка во многом обусловлена его информационной закрытостью, и достоверность данных определяется, прежде всего, точностью сведений, представляемых хозяйствующими субъектами. Именно поэтому достоверность новых информационных потоков, операторами которых являются независимые информационно-аналитические агентства, обеспечена прочностью их деловых связей с участниками рынка и репутацией операторов этих потоков на рынке, т.е. «степенью доверия» со стороны источников информации, квалификацией и опытом коллектива экспертов, активной работой операторов в сети Интернет. Особое значение для информационно-аналитического агентства имеет профессионализм коллектива экспертов, которые должны обладать необходимой квалификацией, иметь и поддерживать специальные знания, зачастую относящиеся к различным областям науки и практики и к компетенции различных ведомств.

Безусловно, в работе информационного агентства могут использоваться различные источники информации – публикации, открытые базы данных, Интернет. С любым из них может быть организована эффективная работа, естественно, при условии понимания принципов устройства источника и стоящих перед ним задач. Но главным источником информации могут и должны быть участники рынка, однако, как уже говорилось, работа с ними требует особой отработанной годами квалификации экспертов агентства.

Причем, если говорить о сборе информации (первом этапе работы) и ее обработке, анализе, построении прогнозов (втором этапе), то на порядок более трудоемким и более дорогим является именно первый этап. Поэтому, хотя информационные услуги предлагает множество информационных агентств, далеко не все они умеют собирать и собирают первичные данные самостоятельно.

Собранная первичная информация обязательно требует дальнейшей обработки, систематизации, использования формальных методов, интерпретации, анализа, сопоставления с другими источниками. В результате работы изготовляется информационный продукт, который распространяется среди пользователей (клиентов). Если информация распространяется по подписке, пользователей много, и это информационный продукт массового спроса. Если клиент один, это эксклюзивный информационный продукт, тематика которого определена заказом клиента. Как правило, независимые информационные агентства специализируются на какой-либо определенной тематике, которая соответствует ориентации публикуемого им периодического издания. В России большинство независимых информационных агентств не выполняют эксклюзивные заказы, что связано с их высокой себестоимостью. Основные информационные продукты распространяются по подписке и классифицируются как ежесуточные, еженедельные, ежемесячные, ежегодные.

Существует необходимость для создания единого информационного пространства, объединяющего старые и новые информационные потоки, независимо от того, кто является их оператором, и свободный доступ к этому пространству и участников рынка, и органов государственного управления. Это будет являться основой для гармонизации интересов государства и хозяйствующих субъектов на информационном уровне.

Также создание единого информационного пространства необходимо для сопоставления данных и предоставления максимально точной информации. Так как, например, анализ структуры рынка при использовании информации даже с незначительным отклонением может дать крупную итоговую ошибку. Это связано с использованием при анализе индекса рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана, который предполагает возведение данных в квадрат. Если неточная информация возводится в квадрат, то ошибка прогрессивно увеличивается.

Анализ состояния российского и некоторых региональных рынков автомобильного бензина дал возможность выявить лидеров и определить типы рынков.

Лидером по производству автобензина марки АИ – 76 в 2000 году был ЮКОС, но в 2001 году его место занял ЛУКОЙЛ, а в 2002 году лидером стал Башнефтехим, оставив ЛУКОЙЛ и ЮКОС на втором и третьем местах соответственно. На рынке автобензина марки АИ – 92 в 2000, 2001 и 2002 годах лидирует Башнефтехим, а второе и третье место занимают все те же ЛУКОЙЛ и ЮКОС, но теперь уже ЮКОС на втором, а ЛУКОЙЛ на третьем месте. На рынке АИ – 95 снова лидировал Башнефтехим, но до 2002 года. Второе место принадлежало на этот раз Московскому НПЗ, а третье – ЛУКОЙЛУ. В 2002 году место лидера стал занимать ЛУКОЙЛ, сдвинув Башнефтехим на второе, а Московский НПЗ на третье место. В 2003 году лидером по производству автомобильного бензина стал ЮКОС. Второе и третье места распределились между Башнефтехимом и ЛУКОЙЛОМ соответственно.

В целом российский рынок автомобильного бензина в 2000, 2001, 2002, и 2003 годах был умеренно концентрированным. Об этом свидетельствуют рассчитанные в ходе анализа показатели рыночной концентрации. Причем в 2003 году концентрация рынка заметно снизилась в связи с появлением на рынке бензина еще одного участника – Газпрома. Чем больше продавцов на рынке с разномасштабными объемами производства, тем ниже показатели рыночной концентрации. Именно это и повлияло на изменение концентрации, а также на снижение рыночных долей у лидирующих компаний.

На региональных рынках ситуация совершенно иная. Все региональные рынки являются высококонцентрированными и в большинстве случаев монополизированными. На этих рынках лидируют одна – две компании, которым принадлежит от 70% до 90% рынка. А оставшуюся часть делят между собой мелкие поставщики автобензина. На такие рынки очень редко приходят новые конкуренты, так как им вряд ли удастся соперничать с лидерами. Мы исследовали пять региональных рынков автомобильного бензина: Татарстан, Чувашию, Мари Эл, Удмуртию и Свердловскую область.

В Татарстане лидером-поставщиком является Башнефтехим, причем с 2000 года его доля на рынке заметно увеличилась. К 2002 году он стал владеть 80% от всего регионального рынка. А оставшуюся часть рынка разделили между собой восемь поставщиков.

В Чувашии в 2000–2001 годах лидировал ЛУКОЙЛ, ему принадлежало 40–50% рынка. Но в 2002 году Башнефтехим завоевал большую долю рынка. В данном регионе нет единственного лидера, как в Татарстане, здесь борются за лидерство две компании, занимая приблизительно равные доли на рынке. Поэтому данный рынок хоть и является высококонцентрированным, но все же его показатели ниже, чем в других регионах и ближе к умеренной концентрации.

В республике Мари Эл на протяжении трех лет лидирует ЛУКОЙЛ, но по сравнению с 2000 годом его рыночная доля заметно снижается из-за того, что Башнефтехим резко увеличил свои поставки в регион и в 2001 году практически догнал лидера. В 2002 году ЛУКОЙЛУ снова удалось завоевать большую часть рынка, он увеличил объемы своих поставок, в то время как Башнефтехим их сократил.

В Удмуртии бессменным лидером на протяжении трех лет остается Башнефтехим. Ему одному принадлежит около 90% рынка. Поэтому по сравнению с другими регионами здесь наблюдается наивысшая рыночная концентрация.

Свердловская область в 2000 году была поделена между ЛУКОЙЛОМ и Сибнефтью. Но объемы поставок у Сибнефти в на данный региональный рынок росли опережающими темпами. Вследствие этого в 2002 году Сибнефти стало принадлежать почти 60% ранка Свердловской области.

Таким образом, анализ структуры рынка автомобильного бензина показал, что ситуация в целом по России характеризуется равномерностью присутствия производителей на рынке. В регионах же ситуация коренным образом иная, так как большинство из них являются монополизированными.

**Заключение**

В процессе написания выпускной квалификационной работы мы провели анализ структуры рынка нефтепродуктов на примере автомобильного бензина. Нам удалось решить поставленные задачи, и теперь мы можем сделать ряд выводов.

Структура товарного рынка представляет собой совокупность отражающих отраслевые особенности признаков рыночной организации, обуславливающих способ установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм в отрасли. Структуру рынка определяют такие характерные черты как число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном рынке, показатели рыночной концентрации, условия входа и выхода на рынок, доступность рыночной информации. Составляющие элементы структуры рынка определяются рядом критериев: характером конкуренции; объектами купли-продажи; субъектами рынка; характером продаж; уровнем насыщения товарной массой; степенью удовлетворения спроса; соответствием законодательству; транспортно-географическим фактором; учетом различий в потребностях покупателей и так далее.

Общепринято различать четыре типа рыночных структур. При монополии, олигополии и монополистической конкуренции возникают общие для этих трех типов черты: каждый производитель осознает, что может ощутимо влияет на рыночную цену. Поэтому монополисты, олигополисты и монополистические конкуренты обладают властью на рынке. Однородность продукции и незначительное число продавцов и покупателей относительно размера рынка является достаточным условием для существования чистой конкуренции, при которой продавец не обладает монопольной властью. При добавлении некоторых структурных условий конкуренция может быть совершенной. Условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров входа и выхода на рынок и мобильность ресурсов на рынке.

Определить тип рыночной структуры позволяет анализ структуры рынка. Методика анализа включает в себя три этапа. На первом этапе определяется количество фирм и объемы их производства или продаж. На втором этапе анализа рассчитываются рыночные доли каждого производителя. Этот этап позволяет выявить лидеров на рынке. На третьем этапе определяются показатели рыночной концентрации: коэффициент рыночной концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана. А затем по рассчитанным показателям определяют тип рынка. Существует три типа рынка: высококонцентрированные, умеренно концентрированные и низкоконцентрированные рынки. Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку монополизации рынка и равномерности или не равномерности присутствия на нем хозяйствующих субъектов.

Нефтяная отрасль одна из важнейших отраслей промышленности, которая является одной из главных бюджетообразующих отраслей экономики. По состоянию на конец 2003 года ее структура включает 10 вертикально интегрированных компаний, добывающих 90% нефти в стране, 153 малых и средних предприятий, на долю которых приходится 7% добычи. Еще около 3% добычи осуществляется «Газпромом». В России завершилось только первичное структурное построение нефтяной отрасли. В стране сложилась динамика нефтяного рынка, характеризующаяся нестабильностью, которая ведет к поглощению одних компаний другими. В перспективе в России останется максимум пять международных нефтяных компаний и много сотен независимых фирм по оказанию сервисных услуг или разработке низкорентабельных малопродуктивных залежей.

Нефтеперерабатывающие предприятия России производят широкую номенклатуру нефтепродуктов и продуктов нефтехимии. Но главный недостаток нефтяной отрасли в том, что стабильно растущие объемы добычи нефти значительно опережают рост объемов переработки российских НПЗ. Это связано с тем, что реализация нефтепродуктов уступает по прибыльности отгрузкам сырой нефти на экспорт. Также в России до сих пор очень низким остается использование вторичных процессов переработки. Еще одним недостатком является то, что существующие мощности обеспечивают производство нефтепродуктов, значительно превышающее спрос. К счастью ситуация в ближайшее время должна измениться. Ожидается, что спрос внутри страны на бензин и дизельное топливо будет расти быстрыми темпами в связи с увеличением количества автомобилистов и дистанций проезда. Российские компании следят за тенденциями рынка, и в настоящий момент модернизация проходит на целом ряде НПЗ.

Анализ структуры рынка автомобильного бензина показал, что на протяжении последних четырех лес с 2000 года по 2003 год рынок был умеренно концентрированным. Об этом свидетельствуют рассчитанные в ходе анализа показатели рыночной концентрации. Причем к 2003 году концентрация стала заметно снижаться, что характеризуется равномерностью присутствия на рынке хозяйствующих субъектов. Данный анализ позволил выявить лидеров-производителей автомобильного бензина. В 2000 году им стал ЮКОС с долей рынка 19,14%. В 2001–2002 годах место лидера завоевал Башнефтехим. Ему принадлежало более 21% рынка. А к 2003 году в связи с появлением на рынке еще одного конкурента – Газпрома, рыночные доли всех лидирующих компаний заметно сократились. В этом году снова стал лидировать ЮКОС с долей рынка 16,51%. Но распределение долей на рынке автобензина еще не закончено. Со временем крупные компании станут увеличивать свою долю на рынке, поглощая более мелких конкурентов.

Ситуация на региональных рынках автомобильного бензина коренным образом иная. Все региональные рынки являются высококонцентрированными, так как имеют от одного до двух лидеров, которым принадлежит 70–90% рынка. Оставшаяся часть распределяется между мелкими поставщиками, которые чаще всего предпочитают уходить с практически монополизированного рынка. Таким образом, лидером-поставщиком в республике Татарстан в период с 2000 года по 2003 год являлся Башнефтехим. Ему принадлежало до 82% рынка. В Чувашии до 2002 года лидировал ЛУКОЙЛ, но в 2002 году его место занял Башнефтехим, при этом, обогнав предыдущего лидера всего на 4%. Таким образом, в Чувашии за власть на региональном рынке борются две компании ЛУКОЙЛ и Башнефтехим. В республике Мари Эл на протяжении трех лет лидирует ЛУКОЙЛ. в разные периоды ему принадлежало от 42% до 78% рынка. Заметную конкуренцию ЛУКОЙЛУ составляет Башнефтехим, доля рынка которого в отдельные периоды достигала 40%. В Удмуртии наблюдается самая высокая по сравнению с другими регионами рыночная концентрация. Там господствует Башнефтехим, который практически монополизировал данный регион. Ему принадлежит от 84% до 93% рынка в разные периоды. В Свердловской области лидером поставщиком является Сибнефть, которой принадлежит около 60% рынка. Хотя возможно в будущем ее догонит ЛУКОЙЛ, рыночная доля которого около 30%.

Таким образом, в ходе анализа структуры российского и региональных рынков автомобильного бензина мы выявили лидеров, определили типы рынков и рыночную концентрацию, а также дали прогнозы дальнейшего развития рынка.

При анализе структуры рынка нам пришлось столкнуться с некоторыми трудностями. Основной проблемой является несвоевременность и разрозненность информации об участниках рынка. Главным источником информации при анализе стал ежегодный аналитический справочник «ИнфоТЭК-КОНСАЛТ», который предоставляет данные об участниках рынка за отчетный год в сентябре следующего года. За это время ситуация на рынке может коренным образом измениться и результаты анализа могут не соответствовать действительности. Также с огромной настороженностью необходимо относиться к достоверности информации, так как при расчете в ходе анализа показателей рыночной концентрации используется индекс Херфиндаля-Хиршмана. Этот показатель предполагает возведение данных в квадрат. Если неточная информация возводится в квадрат, то ошибка прогрессивно увеличивается. В связи с этим существует необходимость для создания единого информационного пространства, которое будет обеспечивать доступность, своевременность и максимальную достоверность информации.

Таким образом, при написании выпускной квалификационной работы нам удалось решить все поставленные задачи. Мы проанализировали рынок автомобильного бензина в России и ее регионах и определили его состояние. Но рынок не останавливается в своем развитии. Возможно через какое-то время ситуация на рынке принципиально изменится. Поэтому данный анализ целесообразно проводить систематически и своевременно выявлять изменения на рынке, а также в соответствии с этим проводить адекватную политику на предприятии, в регионе и в стране в целом.

**Список использованных источников**

1. Экономика химической отрасли: Учебное пособие для высших учебных заведений / И.А. Садчиков, В.Е. Сомов, М.Л. Колесов, В.А. Балукова; Общ. ред. И.А. Садчиков. – СПб: Химиздат, 2000. – 384 с.

2. Романов А.И. Маркетинг / А.И. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

3. Корырев В.М. Основы современной экономики: Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 528 с.

4. Экономика отрасли: Учебник. / А.С. Пелих, В.М. Джуха, А.В. Курицин и др. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003. – 448 с.

5. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков/ Ф. Шерер, Д. Росс. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

6. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник. / Под общ. ред. Кушлина В.Г., Волгина Н.А.; Редкол.: Владимирова А.А. и др. – М.: ОАО «НПО Экономика», 2000. – 735 с.

7. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: курс лекций для студентов высших учебных заведений – М.: Юрайт, Центральный институт непрерывного образования «знание» России, 1998. – 478 с.

8. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: Учебник для высших учебных заведений. – Изд. 3-е, – СПб: Изд-во «Питер», 1999. – 464 с.

9. Камоев В.Д. Экономическая теория: Учебник для студентов высших учебных заведений. – Изд. 8-е, перераб. и доп. – М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2002. – 640 с.

10. Коупленд Т. Стоимость компании: оценка и управление / Т. Колер, Д. Муррин. – 2-е изд., стер. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2002. – 576 с.

11. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» от 22 марта 1991 г., №948–1; изменения от 24 июня 1992 г., 25 мая 1995 г., 6 мая 1998 г.

12. Сидорович А.В. Курс экономической теории: общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. – 832 с.

13. Пелих А.Э. Экономика предприятия и отрасли промышленности: учебное пособие для высших учебных заведений. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 608 с.

14. Основы экономической теории: принципы, проблемы, политика. Германский опыт и российский путь / Базелер У., Сабов З., Хайнрих Й., Кох В. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 800 с.

15. Структура нефтяной отрасли // Инфо ТЭК. – 2003. – №8. – С. 85–89.

16. Состояние нефтяной отрасли // Инфо ТЭК. – 2003. – №12. – С. 67.

17. Уорд Кит. Стратегический управленческий учет / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 448 с.

18. Вертлюгина Д.Е. Российская нефтяная промышленность: Состояние и перспективы развития // Нефть, газ и бизнес. – 2003. – №1. – С. 16.

19. Переработка нефти // ТЭК России. – 2003. – №12. – С. 17.

20. Золушка отечественного нефтепрома. Рост объемов переработки стабильно отстает от темпов роста добычи // Нефтерынок. – 2003. – №6. – С. 52.

21. Переработка нефти // ТЭК России. – 2003. – №9. – С 48.

22. Элизабет Баррет. Неплохо, он мало // Нефте Рынок. – 2003. – №5. – С. 61.

23. Российская нефтепереработка // ТЭК России. 2003. – №8. – С. 64.

24. Аналитический журнал. Нефтегазовая вертикаль. – 2003. – №13. – С. 84.

25. Маркетинговая ситуация на внутреннем рынке нефти в РФ // Инфо ТЭК. – 2003. – №10. – С. 21.

26. Ситуация в российской нефтепереработке // ТЭК России. – 2003. – №10. – С. 20.

27. Маркет-ситуация на рынке нефти РФ // Инфо ТЭК. – 2003. – №11. – С. 9.