

Д. Ю. ТАТАРИНЦЕВ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Б. В. Сорвиров,**

д-р экон. наук, проф.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РУП «ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «БЕЛОРУСНЕФТЬ»: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

На данном этапе бизнес развивается в направлении «ритейла», что подтверждает увеличение объемов и доходов сопутствующей торговли. РУП «ПО Белоруснефть» использует разные форматы сопутствующей торговли, одним из примеров является «магазин у дома» – на АЗС продаются товары в ассортименте, близкие к магазинному в спальных микрорайонах. Это обуславливает необходимость поддержки тренда перехода топливного бизнеса в нетопливный.

Важным аспектом в бизнесе является коммуникация со своими клиентами, так РУП «ПО Белоруснефть» доносит информацию клиентам посредством сайта belorusneft.by, работающим так же и на английском языке. РУП «ПО Белоруснефть» стоит рассмотреть возможность распространения информации о своей компании по-

средством порталов более широкой направленности, касающихся различной тематики в нефтяной сфере как в стране, так и за рубежом. Примером такой интернет-технологии является портал *neft.by*, который предоставляет информацию и формирует имидж компании, также осуществляющий функцию внутренней коммуникации «Белоруснефть».

РУП «ПО Белоруснефть» ведет активную деятельность в социальных сетях таких как Facebook, Instagram, ВКонтакте. На сегодняшний день канал Instagram является одним из самых массовых по всему миру. Компании целесообразно в большей степени использовать этот ресурс с целью коммуникации и привлечения иностранных клиентов, что способствует развитию туризма

В 2018 году РУП «ПО Белоруснефть» запустила туристический проект *BelarusN*, который на данный момент интегрирован в мобильное приложение и программу лояльности. Проект представляет собой размещение «нефтяных маршрутов» по стране, что способствует развитию туризма. Компания продвигает его сотрудничая с туроператорами в качестве комплексного продукта. Для дальнейшего развития данного проекта требуются инвестиции, поиском которых занимается компания.

Компания также проводит специальные акции для привлечения клиентов. Программа лояльности – комплексная программа поощрения посетителей заправок станций с ежемесячными розыгрышами различных призов. Программа нацелена не только на привлечение новых клиентов, но и на удержание постоянных.

Основным направлением развития РУП «ПО Белоруснефть» является создание инфраструктуры для электротранспорта, что также способствует продвижению «ритейла», путем привлечения не только владельцев традиционных транспортных средств, но и владельцев электромобилей, так как большинство зарядных станций базируются на АЗС компании, в меньшем количестве – вблизи торговых и бизнес-центров, культурных и спортивных объектов. На территории страны находится уже более 150 зарядных станций, что предоставляет возможность электромобилям свободного перемещения по всем направлениям основных автомагистралей по Беларуси. Для получения информации о местонахождении зарядных станций РУП «ПО Белоруснефть» достаточно посетить официальный сайт компании, где подробно описано их месторасположения и предоставлены оптимальные маршруты для электромобилей.

Следуя примеру международных компании, целесообразным для РУП «ПО Белоруснефть» является ориентация стратегии развития организации на аутсорсинг для отдельных функций и сфер деятельности.

Принятие решения об использовании аутсорсинга представляет собой сложную комплексную задачу, затрагивающую стратегические интересы, поэтому оно находится в компетенции высшего менеджмента компании. Фактически это решение означает выбор между собственным производством и приобретением услуг «на стороне» и связано с анализом как настоящего положения дел в компании, так и возможных рисков аутсорсинг-проектов. Отправной точкой принятия решения о собственном производстве или принятии услуг сторонних организаций является анализ собственных процессов управления производством и процессов реализации продукта на основе стратегических перспектив.

Дилемма производить или покупать связана с возможностями и необходимостью расширения или диверсификации или, наоборот, сокращения компании, разукрупнения, передачи части своих подразделений третьей стороне. Внепроизводственной сфере речь идет об услугах, а не о товарах.

Принятие решения о передаче бизнес-процессов или отдельных функций организации-аутсорсеру аргументировано следующими факторами:

- снижение затрат;
- принятие административного или технического опыта;

- повышения качества обслуживания;
- поддержание долгосрочной технологической и экономической жизнеспособности неосновной деятельности;
- возможность сосредоточиться на основных видах деятельности.

Применение аутсорсинга может быть большим риском для такого крупного предприятия как РУП «ПО Белоруснефть», но также может рассматриваться как «технологическая революция» для компании. Развитие аутсорсинга влечет за собой определенные потери, но также и способствует дальнейшему развитию компании по пути углубления и интенсификации процесса технологизации производства и других сфер, открывает новые перспективы.

Список использованной литературы

1 Величко, Л.И. Душой и сердцем с «Белоруснефтью»/ Л.И. Величко // Нефтяник Полесья [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://www.belorusneft.by/sitebeloil/content/images/magazines/nr_2019_2.pdf. – Дата доступа: 09.02.2020.

2 Аалдерс, Р. Аутсорсинг: практическое руководство / Р. Аалдерс /пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003.

3 Официальный сайт РУП «ПО Белоруснефть» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.belorusneft.by/>. – Дата доступа: 09.02.2020.