

Стратегия диверсификации: опыт зарубежных нефтяных компаний

Научный руководитель – Гвозданный Вячеслав Афанасьевич

Пуртов Сергей Валерьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа инновационного бизнеса, Москва, Россия

E-mail: Purtovsv2007@gmail.com

Исторический опыт нефтедобычи и нефтяного бизнеса в целом, подтверждает высокую степень вертикальной интеграции компаний, а также то, что стратегию диверсификации реализуют компании - передовики в минимизации издержек. Основным условием выступает наличие средств на развитие и реализацию нового бизнеса. Предприятия нефтяной отрасли всегда стремились охватить весь спектр технологического цикла, начиная с разведки запасов заканчивая переработкой и продажей нефтепродуктов. К примеру ExxonMobil Chemical стал мировым лидером в производстве нефтехимии, а транспортное подразделение ExxonMobil Pipeline эксплуатирует около 18 тыс. км нефте-, газо- и продуктопроводов [1]. Диверсификация хозяйственной деятельности заключается не в наращивании активов производства, а в отказе от всех непрофильных видов деятельности и минимизации издержек. В 1985 г. в результате слияния Houston Natural Gas и InterNorth в США появилась корпорация Enron, которая уже в 90-х гг. XX века контролировала примерно 25% рынка электроэнергии и около 20% природного газа в Северной Америке [2]. Однако есть в данной стратегии и отрицательные моменты, многие нефтяные компании (Amoco, BP, Chevron и др.) добавляли в свои активы компании из смежных отраслей, но вскоре отказывались от непрофильных сегментов.

Диверсификация позволяет добиться оптимального баланса между рисками и доходностью, позволяя оставаться рентабельными не смотря на негативные воздействия внешней среды на одно или несколько направлений бизнеса [3].

Источники и литература

- 1) 1. Кириллов Д. «Газпром» выходит в новые регионы деятельности и превращается в глобальную энергетическую корпорацию // Нефть России. – 2011. – № 2
- 2) 2. Кириллов Д. Укрупнение «энергетических гигантов» как глобальная тенденция // Золотой Лев. – № 119–120.
- 3) 3. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. – Москва; Новосибирск: ИНФРА-М, 2001