

Ахметова З.Б., Аликбаева А.Б.,
Жақсығұлова Қ.О.

**Современное развитие рынка
нефтегазового
оборудования РК**

Нефтегазовый сектор Казахстана на данном этапе развития страны является ключевым фактором, в частности, играет большую роль в социально-экономическом становлении регионов. В связи с возрастающей важностью данной сферы будет актуальным рассмотреть сопутствующую сферу, сегмент нефтегазового оборудования, который находится в тесной связи с такими процессами, как добыча, переработка и транспортировка нефти и газа. В настоящий момент на отечественном рынке промышленного оборудования для сферы нефти и газа функционируют крупные промышленные объекты по изготовлению нефтегазового оборудования широкого спектра, но существует проблема низкой конкурентоспособности с импортируемыми аналогами вследствие более низкого качества, недостаточных технологических характеристик и отсутствия маркетинга на данных предприятиях. В связи с этим в данной работе рассматривается текущая ситуация на рынке, проблемы и предлагаются пути решения.

Ключевые слова: нефтегазовая отрасль, рынок нефтегазового оборудования, промышленный маркетинг, импорт и экспорт оборудования.

Akhmetova Z.B., Alikbaeva A.B.,
Zhaksygulova K.O.

**The modern development of oil
and gas equipment market of the
Republic of Kazakhstan**

The oil and gas sector of Kazakhstan at this stage is a key factor of development and has a major role in the socially and economically formation of regions. Due to the increasing importance of this sector will be relevant to consider the scope of the accompanying segment of oil and gas equipment, which is closely related to such processes as the production, processing and transportation of oil and gas. Currently in the domestic market of industrial equipment for the oil and gas operating large industrial facilities for the production of a wide range of oil and gas equipment, but there is a problem of low competitiveness with imported counterparts as a result of a lower quality, inadequate technological characteristics and the lack of marketing in these enterprises. In this regard, this paper examines the current market situation, problems and proposed solutions.

Key words: oil and gas, oil and gas equipment market, industrial marketing, import and export of equipment.

Ахметова З.Б., Аликбаева А.Б.,
Жақсығұлова Қ.О.

**Қазақстан Республикасының
мұнай – газ құрылғылар
нарығының қазіргі заманғы
дамуы**

Қазақстанның мұнай-газ секторы елдің қазіргі даму деңгейінде негізгі фактор болып табылады және аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуына әсер етеді. Бұл сфераның маңыздылығының артуына байланысты сфераға сәйкес мұнай және газ өндіру, өңдеу және транспорттау процестерімен тығыз байланыста болатын мұнай-газ құралдарының сегментін қарастыру өзекті болып табылады. Қазіргі таңда мұнай және газ сферасы үшін өндірістік құралдардың отандық нарығында мұнай-газ құрылғыларының кең спектрін жасау бойынша ірі өндірістік объектілер жұмыс жасайды, бірақ сапасының төмендігіне, технологиялық сипаттамаларының болмауына және сол кәсіпорындарда маркетингтің жоқ болуына байланысты импортталатын баламалы құрылғылармен салыстырғанда төмен бәсекелестік мәселесі бар. Сол себепті, берілген жұмыста нарықтағы қазіргі жағдай, мәселелер қарастырылады және оларды шешу жолдары ұсынылады.

Түйін сөздер: мұнай-газ саласы, мұнай-газ құрылғылар нарығы, өндірістік маркетинг, құрылғылар импорты мен экспорты.

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА НЕФТЕГАЗОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ РК

В современных условиях можно справедливо предположить, что экономика Республики Казахстан находится в большей степени в зависимости от нефтегазового сектора страны, который является своего рода локомотивом экономического развития. В связи с этим будет актуальным рассмотреть сопутствующие отрасли в данной сфере, например, динамично развивающийся сегмент нефтегазового оборудования. Увеличение объемов добычи и переработки нефти и газа в последние десятилетия оказало большое влияние на развитие этой отрасли и повлекло за собой рост динамики спроса на различные типы промышленного оборудования, необходимые на разных технологических уровнях производства.

Основными факторами роста спроса на нефтегазовое оборудование являются:

- Увеличение объемов добычи нефти и газа за счет освоения месторождений Каспийского шельфа. Согласно планам крупнейших добывающих компаний, к 2020 году объем добычи нефти на таких основных месторождениях, как Тенгиз, Карачаганак и Кашаган, увеличится в 2,4 раза, что, в свою очередь, вызовет увеличение потребности на нефтегазовое оборудование в республике. На данный момент на территории страны осваивается более 200 нефтегазовых месторождений, и Казахстан занимает 13-ое место в мире по доказанным разведанным запасам нефти [1].

- Технологическая отсталость и износ мощностей предприятий нефтеперерабатывающей промышленности, которые влекут за собой ухудшение динамики развития всей нефтегазовой отрасли в целом. В связи с этим возникает закономерная потребность в обновлении технологических и производственных мощностей добывающих и перерабатывающих предприятий.

- В Казахстане функционируют три нефтеперерабатывающих завода в Шымкенте, Павлодаре и Атырау. Сейчас запущены государственные программы по модернизации данных объектов, где предусматриваются планы по разработке и созданию комплексного оборудования для установок глубокой переработки нефти, также намечено строительство новых нефтегазоперерабатывающих заводов.

Текущая ситуация на рынке нефтегазового оборудования Казахстана показывает, что основная часть существующего

внутреннего спроса на него удовлетворяется именно за счет импорта, тем временем как сама отрасль характеризуется наличием отечественных производителей, выпускающих широкий спектр промышленного оборудования для добычи, переработки и хранения нефти и газа. Данная ситуация связана с тем, что порядка 80% казахстанской нефти и газа добываются международными компаниями – Chevron, Texaco, Exxon Mobil, British Petroleum, AGIP, NCOC, TCO. Практически все крупные компании стараются завезти оборудование в Казахстан из-за рубежа, т.к. больше доверяют качеству мировых лидеров в поставках нефтегазовой продукции, а в некоторых случаях предпочтение отдается тем странам производства оборудования, откуда сами компании происходят. Основными странами-импортерами нефтегазового оборудования в Казахстане являются Италия, Франция, Китай, Индия, Россия, США. Недостаточный опыт предприятий, низкие технологические и качественные характеристики оборудования, производимого казахстанскими заводами, оказывают существенное влияние на низкий спрос отечественной продукции.

Основными отечественными производителями нефтегазового оборудования являются следующие предприятия:

- АО «Имстальком» – производство резервуаров для хранения нефти и нефтепродуктов, магистральных сетей газо- и нефтепроводов и др.;
- АО «Севон Вертекс Хэви Индастри» – производство нефтегазового оборудования (сосуды, работающие под давлением, газосепараторы, нефтегазосепараторы 2-, 3-фазные емкости для хранения нефтепродуктов, водогрейные установки, устьевые нагреватели).
- АО «Завод» им. С.М. Кирова – производство насосов, печей для подогрева нефти, бу-

ровых долот, установок для обработки нефти, оборудования для герметизации устья скважин и др.;

- АО «Алматинский завод тяжелого машиностроения» – производство различных жидкостных насосов;
- АО «ПЗТМ» – производство изделий для нефтепереработки, установок для ремонта нефтегазового оборудования и др.;
- АО «Усть-Каменогорский арматурный завод» – производство трубопроводных задвижек и затворов;
- АО «Атырау-нефтемаш» – производитель следующих типов оборудования: емкостное оборудование и цилиндрические аппараты; сепарационное оборудование и отстойники; установки прямого и косвенного нагрева нефти; блоки подготовки топлива; модульные котельные установки, котлы водогрейные и т.д.;
- АО «Мунаймаш» – производство глубоких штанговых насосов и частей для них;
- АО «Западно-Казахстанская машиностроительная компания» – производство бурового оборудования, печей подогрева нефти и др.

Таким образом, в Казахстане функционируют более 30 отечественных предприятий по производству различных типов оборудования для нефтегазовой сферы, и более того, внутреннее производство показывает тенденцию роста в последние десять лет. Согласно данным комитета Таможенного контроля Министерства финансов РК за 2007-2014 годы (рисунок 1), в основном экспортировались следующие типы оборудования: центробежные насосы и части буровых машин и других добывающих установок. Это говорит о том, что данные типы оборудования востребованы не только в Казахстане, но также и за рубежом.

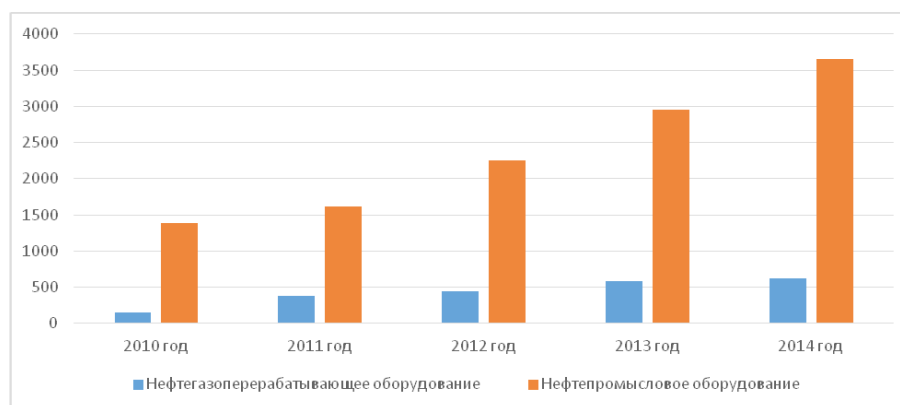


Рисунок 1 – Уровень производства нефтегазового оборудования отечественными предприятиями

Анализ отрасли производства нефтегазового оборудования в Казахстане показывает, что существует большой потенциал для производства и сбыта даже тех позиций, которые сейчас почти в полном объеме импортируются, а именно: ёмкостное оборудование для хранения нефти, трубная продукция, резервуары, насосы и многое другое.

Согласно мнению многих экспертов, Казахстан в данной отрасли имеет возможность в ближайшие 10 лет увеличить производство нефтегазового оборудования до 60-70%, но для этого необходимо повысить качество продукции, усовершенствовать технологические параметры и особенно уделить внимание системе маркетинга на отечественных предприятиях. Здесь можно перечислить множество причин, по которым потенциальные потребители могут обратиться к казахстанскому производителю: отсутствие лишних затрат и рисков при транспортировке, отпадает необходимость таможенных выплат, высокая доля казахстанского содержания, хорошее качество материала, возможность привлекать отечественных специалистов для монтажных и сервисных работ. Налаженная система маркетинга на промышленных предприятиях играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия. Промышленный маркетинг позволит руководству принимать наиболее эффективные управленческие решения по поводу цены, ассортимента, методов продвижения и содействует производству конкурентоспособной продукции, учитывая интересы и потребности клиентов. В современных условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности промышленных предприятий, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия.

Хотелось бы заострить внимание на таком аспекте, как состояние маркетинга на казахстанских промышленных предприятиях, и попытаться предложить пути решения проблемы по его дальнейшему развитию. В качестве примера мы рассмотрели АО «Sewon Vertex Heavy Industries», современный завод с полным спектром возможностей по производству оборудования для нефтяной и газовой промышленности, включая водогрейные установки, воздухоочистители, 2- и 3-фазные сепараторы, газовые сепараторы, отстойники, дренажные емкости,

емкости для хранения нефтепродуктов, трубы, устьевые нагреватели, обработки металла, станочные и ремонтные работы. «Sewon Vertex Heavy Industries» был организован в 2004 году в городе Актау, и в этом же году был сертифицирован ASME как объект по выпуску сосудов высокого давления, также имеет сертификацию ИСО 9001: 2008, ISO 14001: 2004 и OHSAS 18001. Вся работа компании строится в рамках требований системы менеджмента качества, безопасности и охраны труда и здоровья. Завод имеет государственную лицензию на производство и продажу промышленного оборудования, выполнение покрасочных работ, проведение логистических операций т.д.

Касательно состояния маркетинга, то на данном предприятии отсутствует самостоятельный отдел маркетинга, существуют лишь позиции менеджера по маркетингу и по развитию бизнеса.

С момента образования данного предприятия маркетинг слабо развивался, на наш взгляд, по следующим причинам:

- отсутствие самостоятельного отдела маркетинга в организационной структуре предприятия; недостаточное осознание важности маркетинга как вектора развития предприятия на рынке;
- специфичность продукции и сложность реализации. Руководство компании столкнулось с проблемой низкой загруженности мощностей завода из-за отсутствия большого количества заказчиков и слабой известности среди потенциальных покупателей. До сих пор эта проблема не решена до конца, т.к. заказчики осуществляют закуп нефтегазовой продукции у зарубежных стран, а не у отечественного производителя;
- отсутствие активного участия завода в государственных программах развития.

Руководство предприятия понимает, что среди основных заказчиков государство занимает большую роль и поставка нефтегазовой продукции для реализации государственных проектов обеспечило бы предприятию дополнительные финансовые вливания. Долгое время на данном заводе не уделялось внимание налаживанию плодотворного сотрудничества с государственными органами власти. На заводе практически отсутствует коммуникационная политика, т.к. за последние три года организовано несколько встреч с потенциальными клиентами, с представителями государственной власти и СМИ, но, на наш взгляд, этого недостаточно для создания благоприятного имиджа компании и завоевания лояльных клиентов.

Сейчас на заводе сложилась довольно закономерная ситуация для многих казахстанских промышленных предприятий, которая характеризуется тем, что отсутствует отдел маркетинга и работа отдельных специалистов, занимающихся вопросами в данной области, не приводит к эффективным результатам. Слабое развитие системы маркетинга, отсутствие эффективной стратегии, недостаточное финансирование маркетинга также можно отнести к причинам, по которым отечественные производители уступают в конкурентной борьбе импортерам.

В связи с вышеперечисленными причинами можно предложить несколько путей по улучшению и развитию маркетинга на промышленных предприятиях. Во-первых, необходимо пересмотреть бюджет предприятия и выделить финансовые средства на создание самостоятельного отдела маркетинга, специалисты которого смогут сосредоточиться на решении проблем сбыта, построении долгосрочных и перспективных деловых отношений с поставщиками, партнерами и органами государственной власти, налаживанию эффективной ценовой политики и многое другое. Во-вторых, необходимо уделить внимание такому важному аспекту, как организация маркетинговых исследований. Именно проведение регулярных маркетинговых исследований позволит специалистам иметь полную и достоверную информацию о постоянно развивающихся внешних факторах, своевременно реагировать на поведение конкурентов, следить за тенденциями в предпочтениях потребителей, совершенствовать коммуникационную, сбытовую и товарную политики. В-третьих, следует развивать такое направление в маркетинге, как продвижение продукции через построение благоприятного имиджа компании и налаживание плодотворных взаимоотношений с потенциальными клиентами, поставщиками и партнерами. В качестве инструментов по продвижению компании на нефтегазовом рынке можно использовать участие в специализированных выставках-ярмарках, как, например, выставки «KazBuild», «KazMet», «Mining World Central Asia», «KIOGE»; **разработка собственного сайта** с постоянно обновляющейся информацией о деятельности предприятия. В-четвертых, коммуникационная политика в системе маркетинга должна включать в себя широкую, информационную кампанию, в рамках которой, вне зави-

симости от приоритетности, ряд инструментов используется на территории всех регионов. К таким инструментам относятся: выпуск информационного бюллетеня, распространения пресс-релизов, размещение информации о компании в справочниках, инициирование публикаций в СМИ (интервью, статьи и т.д.). Приоритетным направлением распространения информационной кампании, на наш взгляд, является западный регион страны, где функционирует множество предприятий нефтегазового сектора, которые являются основными потребителями нефтегазовой продукции в Казахстане.

Все вышеуказанные рекомендации применимы ко многим промышленным предприятиям в сфере производства нефтегазовой продукции. Бесспорным является тот факт, что развитие промышленного маркетинга неразрывно связано с государственной поддержкой. Здесь актуальное значение имеет предоставление для отечественных производителей гибких условий финансирования (кредиты на льготных условиях, лизинг), тесное сотрудничество с банками различных уровней. Очень важно разработать меры по активизации инвестиционной политики в данную отрасль, т.к. привлечение иностранных и отечественных инвесторов позволит решить проблему обновления основного капитала. Именно преодоление технологической отсталости отечественных производителей станет важным условием для того, чтобы выдержать конкуренцию по отношению к иностранным производителям, присутствующим на данном рынке в Казахстане.

Таким образом, можно предложить следующие меры по увеличению спроса на отечественную продукцию: увеличение государственной поддержки в виде инвестиционных и финансовых программ поддержки отечественных производителей; максимальное повышение таможенной пошлины на ввозимую продукцию для нефтегазовой сферы; проведение технической модернизации основного оборудования производителей; отечественным производителям необходимо обратить внимание на глубокое изучение рынка и выявление актуальных потребностей конечных пользователей нефтегазового оборудования, при этом используя доступ к свободной информации о планируемых закупках, планах технического переоборудования добывающих и перерабатывающих заводов.

Литература

- 1 Сатыбалды С.С. Промышленный маркетинг. – Алматы: Білім, 2004. – С. 144.
- 2 www.stat.gov.kz

References

- 1 Satybaldy S.S Promychlennyi marketing. – Almaty: Bilim, 2004. – S. 144.
- 2 www.stat.gov.kz