

Современное состояние российского рынка погружного насосного оборудования

© 2010 В.Г. Шibaков, С.А. Аширова

Камская государственная инженерно-экономическая академия,
г. Набережные Челны

E-mail: Svetlana_ashirov@mail.ru

В статье рассматривается современный российский рынок погружного насосного оборудования. Выявляется необходимость разработки маркетинговой стратегии проникновения производителей УЭЦН на зарубежный рынок.

Ключевые слова: насосное оборудование, маркетинговая стратегия, российский рынок, зарубежный рынок.

Насосостроение является одной из важнейших подотраслей машиностроения. Развитие российского рынка насосостроения в 2008-2010 гг. осложнено ростом цен на ресурсы и транспорт, неэффективной налоговой политикой, высокими ставками банковских кредитов и, как следствие, ростом цен на насосы. Но, несмотря на экономический кризис, в настоящее время на рынках насосов наблюдается оживление, а насосная отрасль находится на подъеме. За последние 2-3 года предприятия, выпускающие насосы, существенно обновили номенклатуру своей насосной продукции, идет работа по гармонизации стандартов. В результате внутренние потребности в значительной мере удовлетворяются за счет отечественного производства¹. Как следствие, в последние 2 года темпы роста у предприятий-производителей насосов более высокие, чем в целом по машиностроению.

Российский рынок насосного оборудования очень перспективен. Главное тому подтверждение - активность крупных импортеров, которые не только сочли возможным открыть в России свои официальные представительства, но и старательно строят дилерские сети.

В настоящее время в нефтегазодобывающих компаниях основной объем нефти добывается с помощью установок погружных электроцентробежных насосов (УЭЦН). УЭЦН предназначены для откачки пластовой жидкости из нефтяных скважин и используются для форсирования отбора жидкости.

Турбулентное состояние российского рынка УЭЦН вследствие кризиса приводит к появлению противоречивых и опасных тенденций. Несмотря на то, что, с одной стороны, цены на сырье и комплектующие для УЭЦН растут, их себестоимость повышается, дебиторская задолженность предприятий увеличивается, кредиты дорожают, с другой - производители погружно-

го оборудования вынуждены снижать цены. Снижение цен на УЭЦН и объемов заказов со стороны нефтяных компаний неизбежно отразится на инвестициях в новые разработки и уже в обозримом будущем может привести к захвату значительной доли рынка китайскими и западными производителями, а значит, росту стоимости погружного оборудования и себестоимости нефтедобычи в России в целом.

Своему развитию отрасль обязана нефтегазовому комплексу, так как высокий спрос на отечественные насосы формируют в основном нефтяные компании. Вместе с тем производители насосов понимают, что нельзя упускать возможность проникновения на зарубежные рынки. Конкуренция на внешних рынках погружных насосов существует давно. Ее можно рассматривать в различных аспектах.

Во-первых, это конкуренция между отечественными и зарубежными производителями. Она в полной мере соответствует потребностям по критерию "цена/качество".

Во-вторых, конкуренция между российскими предприятиями и исторически сильными насосными производителями стран СНГ, особенно Молдовы и Беларуси, стремящимися занять свою нишу на зарубежных рынках насосного оборудования.

В-третьих, конкуренция на рынке обостряется появлением разработок, использующих новые идеи, новые материалы и т.д.

В-четвертых, освоение выпуска насосного оборудования предприятиями, ранее не занимавшимися этим видом деятельности.

В-пятых, переход на насосы конкурентов за счет компенсационных поставок или простого лоббирования интересов.

Основных участников отечественного рынка погружного насосного оборудования можно условно разделить на нефтегазовые компании - именно они

являются основными потребителями продукции, фирмы, выступающие заказчиками диверсифицированной продукции, - и иностранные фирмы, занимающиеся разработкой, бурением и добычей нефти.

Доля российских предприятий на рынке УЭЦН стабильно сохраняется на уровне 90%. В этом сегменте лидерские позиции удерживают российские производители "Борец", "Алнас", "Новомет-Пермь", и лишь небольшая доля принадлежит зарубежным производителям.

Объем отечественного рынка УЭЦН составляет порядка 700 млн. долл. в год и имеет тенденцию к росту, что вызвано увеличением добываемого фонда нефтяных компаний.

Иностранные представители на рынке насосного оборудования - REDA (Schlumberger), Centrilift (Baker Hughes), ODI (США), Weatherford и Wood Group - занимают незначительную долю на рынке погружного насосного оборудования.

Состояние внешней торговли погружными насосами оказывает существенное влияние на развитие исследуемой подотрасли. Реальную угрозу для нее представляют зарубежные производители погружного насосного оборудования, такие как Oil dainemix, Rada Lamp, Grundfos, Wilo, Espa, Jardino, Nocchi, Pedrollo, Speroni, Dab.

В данных условиях значительное число отечественных производителей погружных насосов начинают освоение зарубежных рынков. Однако внешнеэкономическая деятельность большинства отечественных производителей погружных насосов носит тактический характер и сводится к осуществлению разовых или нерегулярных сделок. Недостаточное применение отечественными компаниями в международном бизнесе методов стратегического маркетинга не позволяет в полной мере использовать свой потенциал на зарубежных рынках, что заметно ослабляет позиции России в мировой экономике.

Для сохранения и укрепления позиций в конкурентной борьбе отечественные производители погружного насосного оборудования должны не ограничиваться противостоянием соперникам внутри страны, а вести активный поиск новых перспективных рынков за рубежом.

Возросшая конкуренция на внутренних и внешних рынках вынуждает предприятия-изготовители погружного насосного оборудования идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью разработки маркетинговой стратегии, особенно в условиях выхода на внешние рынки. От правильного выбора стратегии проникновения на зарубежные рынки зависит планирование и организация прочих видов деятельности маркетинго-

га и в конечном счете успешность предприятия на внешних рынках. Достаточно легко корректировать тактические действия, но изменение неверно избранной стратегии сопровождается значительными финансовыми и прочими потерями. Важность изменений в стратегии машиностроительного предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией.

Для крупных машиностроительных предприятий, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры, наличие маркетинговой стратегии проникновения на зарубежные рынки считается просто необходимым условием выживания, так как успешное функционирование предприятия-производителя погружного насосного оборудования на долгосрочной основе находит ограничение со стороны внешних по отношению к предприятию факторов.

Окружающая среда машиностроительных предприятий в последние десятилетия становится все менее стабильной, особенно на международном уровне. Это выражается, в частности, в усилении конъюнктурных колебаний рыночного спроса, в тенденции индивидуализации потребительских предпочтений, в росте конкуренции, в ускорении морального старения большинства продукции и технологий вследствие научно-технического прогресса, в обострении сырьевой и энергетической проблем.

Освоение отечественными производителями погружных насосов методов стратегического маркетинга и их применение во внешнеэкономической деятельности становится критическим условием проникновения на зарубежные рынки и завоевания там определенной рыночной доли.

Маркетинг на международной арене очень сложен, потому что охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.п. Кроме того, необходимо глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в стране, в которой предприятие намеревается осуществлять свою деятельность. Поэтому разработка маркетинговой стратегии - первоочередная задача предприятия-производителя погружных насосов, решившегося на освоение новых, зарубежных рынков.

Для многих отечественных производителей погружных насосов было бы приемлемо обслуживание емкого внутреннего рынка и избегание огромного количества проблем, которые возникают при выходе и работе на внешних рынках.

Однако существует большое количество причин, побуждающих отечественных производителей погружных насосов к интернационализации своей деятельности:

- некоторые зарубежные рынки предоставляют возможность получения более высокого дохода;
- необходимо расширять рынок для достижения экономии на масштабах производства;
- требуется уменьшить зависимость от одного рынка для снижения риска;
- внутренний рынок производителей погружных насосов может быть атакован иностранными предприятиями, возможно, обороняющиеся предприятия примут решение о контрнаступлении на чужой территории.

Практически отсутствуют исследования, направленные на разработку маркетинговой стратегии проникновения на внешние рынки, наряду с ценовой конкуренцией и конкуренцией по качеству продукции.

В условиях глобализации экономики создаются условия для более простого и быстрого выхода предприятий на зарубежные рынки, интенсифицируется международный обмен товарами. Российский рынок в русле мировой тенденции становится все более открытым как для потоков товаров извне, так и для исходящих потоков товаров. Усиление прозрачности национальных границ, активное проникновение зарубежных предприятий на рынок России, выравнивание условий ведения бизнеса на национальных рынках для отечественных и зарубежных предприятий делают актуальной для российских предприятий проблематику освоения зарубежных рынков.

Решения, принимаемые предприятиями в области внешнеэкономической деятельности, имеют стратегический и оперативный характер. Наиболее важным стратегическим решением, формирующим все последующие действия предприятия, является решение об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе целевых зарубежных рынков и способов их освоения, о стратегиях функционирования предприятия на данных рынках. Важная роль в осуществлении проектов выхода предприятий на зарубежные рынки принадлежит адекватной маркетинговой стратегии².

Принимая решения о выходе на внешние рынки в форме экспортной, импортной или иной зарубежной хозяйственной деятельности, руководство предприятий должно сознательно пойти на расширение выполняемых ими функций и провести серьезную подготовительную аналитическую работу по определению целесообразности

и возможной эффективности хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. Особая роль в этом вопросе должна отводиться маркетинговым исследованиям, так как ведение удачной, эффективной деятельности, тем более на иностранной территории, без разработки правильной взвешенной маркетинговой стратегии в современных условиях невозможно.

Необходимость разработки маркетинговых исследований при выходе предприятия на внешние рынки в западных странах давно признана³. Однако в России признание этой необходимости субъектами хозяйствования и руководством территориальных экономических систем осознано недостаточно. При интеграции отечественных предприятий в систему мирохозяйственных отношений и, соответственно, выхода на международные рынки возникает необходимость применения стратегического маркетингового планирования.

С целью выбора наиболее эффективных форм институционального присутствия на зарубежных рынках отечественным предприятиям необходимо не только осуществлять тщательный анализ условий хозяйствования и специфических особенностей этих рынков, но и сопоставлять полученные данные с внутренними возможностями самих предприятий. Инструментарием такого сопоставления является применение маркетинговых методов исследования рынков зарубежных стран.

Отечественные предприятия, даже обладая достаточно хорошей, конкурентоспособной продукцией и потенциалом для дальнейшего развития, не могут достойно конкурировать на международных рынках или на российском рынке с зарубежными предприятиями. Одной из ключевых причин такого положения является крайняя замкнутость, жесткость и отсталость систем управления, и в первую очередь системы управления маркетингом, как непосредственной и основной силы предприятия при работе с внешними рынками.

Неэффективность деятельности машиностроительного предприятия происходит из-за неудовлетворительного управления маркетингом, отсутствия опыта и применения устаревших, даже иногда с точки зрения российской действительности, методов маркетинга. Необходимость повышения эффективности управления маркетингом отечественных предприятий обусловлена требованиями рынка, финансово-экономическим положением самих предприятий.

Резкие изменения социально-экономических, политических условий, расширение географии мирохозяйственных связей и их усложнение,

качественный характер и темпы самих изменений вызвали серьезные проблемы в управлении организациями и потребовали пересмотра организационных принципов управления ими в быстро меняющихся условиях.

Разработка маркетинговой стратегии даст возможность рассмотреть и оценить ситуацию в комплексе, что при грамотном подходе позволит выработать реальную программу действий, отвечающих требованиям рынка, и удовлетворить реальные цели предприятий - производителей погружного насосного оборудования.

Процесс разработки и реализации стратегии представляет собой основу стратегического планирования, позволяя предприятиям сформулировать цели и методы их достижения, основанные на изучении и анализе внутренней и внешней среды предприятия как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Разработка стратегии предприятия начинается с принятия решения о входе на внешний рынок. Именно данное решение определяет перспективу предприятия и цель, которую необходимо достигнуть при помощи выхода на внешний рынок. В свою очередь, цель определяет масштабы, перспективы, сущность и рост компании на выбранном рынке. Именно конечная цель, которая будет достигнута после реализации стратегии, имеет большое значение для работников предприятия, так как позволит им понять суть предстоящей деятельности. Стратегическая цель определяет будущую деятельность предприятия - какой товар и услуги будут предлагаться потребителям и на каких внешних рынках.

При выборе стратегии выхода на внешний рынок предприятие должно обязательно учесть ряд факторов, значительно влияющих на рынок того или иного товара.

В первую очередь при внешнеторговом обороте необходимо учитывать макроэкономические показатели и характеристики страны, такие как

денежно-кредитная политика государства, налогообложение и таможенное регулирование, внешнеторговая политика, уровень инфляции, объем платежеспособного спроса, военные действия.

При выходе на внешний рынок важно учитывать деятельность различных международных организаций, действие межгосударственных соглашений, в первую очередь деятельность ГАТТ/ВТО⁴.

Важно также учитывать характеристики конкретного рынка, его структуру и тип конкуренции, особенности продаваемого товара (предмет роскоши, товар длительного пользования и т.п.). Особое место при изучении конкретного рынка необходимо уделить вопросу эластичности спроса⁵.

Большинство стратегических решений, которые принимает любое предприятие, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров - все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии предприятия зависит успех бизнеса на новых внешних рынках.

¹ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. Н.А. Нагапетьянца. М., 2007.

² Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2008.

³ Блохова Н.В., Михалева Р.И. Маркетинговые исследования внешнего рынка - основа создания и развития внешнеэкономической деятельности на предприятии // Сб. науч. тр. СевКавГТУ. 2007. □б. URL: <http://www.ncstu.ru>.

⁴ Раздорозный А.А. Организация производства и управление предприятием. М., 2009.

⁵ Астахов В.С. Маркетинг внешнеэкономической деятельности предприятия. СПб., 2010.

Поступила в редакцию 01.11.2010 г.