

Содержание:

Введение

Актуальность исследования. Рынок в широком смысле - это форма социально-экономической жизни общества, реализующая производство материальных благ и интересов общества на основе свободной хозяйственной деятельности с целью получения прибыли.

В отличие от олигополистического рынка, характеризующегося властью на рынке нескольких крупных организаций, и монополистического, на котором какая-то определённая хозяйственная деятельность сосредотачивается в руках одного лица, организации или государства, свободный рынок предполагает наличие совершенной конкуренции между производителями товаров или услуг.

Современный рынок основан на принципе экономической свободы, означающей, что каждый волен производить и продавать любой свой товар. Более того, экономическая свобода защищается на государственном уровне. Так, например, в России статья № 34 Конституции Российской Федерации защищает право каждого гражданина на предпринимательскую деятельность.

Право на свободное предпринимательство должно обеспечивать развитую конкурентную среду, но крупные производители, которые уже занимают прочное положение на рынке, не хотят впускать в него новых предпринимателей и создают им различные барьеры для входа на рынок.

Целью данной работы является анализ и оценка барьеров входа на рынок, для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты барьеров входа на рынок;
- провести анализ и оценку барьеров на рынке нефтесервисных услуг.

Объект исследования - рынок нефтесервисных услуг.

Предмет исследования - анализ и оценка барьеров входа на рынок нефтесервисных услуг.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды российских и зарубежных авторов в области экономики, материалы периодических изданий и сети Интернет.

Глава 1 Теоретические аспекты барьеров входа на рынок

1.1 Барьеры входа на рынок

Под барьерами для входа на рынок понимаются различные препятствия, через которые компания должна пройти, осуществляя вход в определённую отрасль рынка. Они могут быть обусловлены особенностями данной отрасли, типом рынка и поведением тех компаний, которые уже существуют на рынке^[1].

В зависимости от типа рынка можно говорить, насколько высоки входные барьеры для производителей. Так, на рынке совершенной конкуренции они полностью отсутствуют. Рынок монополистической конкуренции характеризуется низкими барьерами для входа на рынок. Олигополия имеет высокие входные барьеры, а монополия - от очень высоких до абсолютных.

Отраслевые входные барьеры включают в себя экономические, технологические, институциональные условия и параметры, которые препятствуют войти на рынок новым конкурентам. К ним можно отнести следующие виды входных барьеров:

1. Реклама.

Фирмы, уже находящиеся на рынке, путем рекламирования своего товара завоевывают рынок и тем самым не дают новым производителям привлечь покупателей;

1. Управление ресурсами.

Новые компании не могут заниматься той отраслью производства, когда необходимые для этого ресурсы контролируются другой компанией, уже прочно занимающей положение на рынке;

1. Лояльность покупателей.

Очень часто покупатели отдают свое предпочтение товарам крупных, «раскрученных» брендов, что, естественно, является достаточно серьезной проблемой для входа на рынок новых производителей со своими товарами;

1. Государственное регулирование экономики.

Государственное регулирование экономики также может очень сильно затруднить вход на рынок или же сделать его вообще невозможным, установив государственную монополию;

1. Эффект масштаба.

Крупные компании могут производить товары по меньшей себестоимости по сравнению с маленькими компаниями за счет снижения уровня постоянных затрат;

1. Сетевой эффект.

Когда стоимость продукта зависит от количества клиентов, у новых компаний возникают трудности для входа на рынок, так как уже имеющиеся компании имеют большую базу клиентов;

1. Ограничительная торговая практика.

К этому виду барьеров можно отнести, к примеру, авиатранспортные договорённости, не дающие возможности посадки новым авиалиниям в некоторых аэропортах;

1. Другие преимущества, не зависящие от масштаба компании.

Это могут быть различные причины - владение технологией, преимущественное географическое положение (ближе к сырью или рынку сбыта), кривая обучения и др.

Что касается рынка труда, барьерами для входа являются образование, лицензирование, квота на количество работающих по определённой профессии и т.д.

Важно заметить, что барьеры для входа на рынок могут быть не только внутри одной страны, но и на уровне рыночных отношений между странами[2]. Так государство, покровительствуя национальному рынку, путём введения высоких

ставок таможенных, антидемпинговых и компенсационных пошлин, ограничивает вход на рынок своей страны иностранным производителям товаров. Установленные в стране на законодательном уровне стандарты и нормы для товаров также существенно затрудняют прохождение товаров на рынок, причём не только для иностранных производителей, но и для отечественных.

Говоря о влиянии барьеров для входа на рынок, нужно заметить, что они негативны не только для производителей-новичков, которые не могут заниматься хозяйственной деятельностью, но и для потребителей производимых товаров. Это связано с тем, что в условиях отсутствия жёсткой конкуренции между производителями аналогичных товаров, или же при монополизации какой-либо отрасли рынка, производители могут не уделять должного внимания качеству производимых ими товаров, могут устанавливать слишком высокую цену на них, что, разумеется, неблагоприятно для потребителей.

Совершенная же конкуренция по большей степени несёт положительные эффекты как для производителей и потребителей, так и национальной экономики в целом: новые производители положительно влияют на динамику рынка и конкуренцию[3].

Кроме того, барьеры для входа на рынок напрямую влияют и на степень финансирования предприятия. Чем выше эти барьеры, тем выше и требуемый уровень финансирования. При этом на современном этапе развития экономики предприятию, ставящему перед собой цели не просто удержаться на плаву, а достигать каких-либо серьезных результатов необходимо постоянное финансирование. Цели могут быть разными: начиная от увеличения количества закупки сырья или товаров для дальнейшей перепродажи и заканчивая глобальным расширением производства[4].

Ну и соответственно, чем больше фирма потратит средств на вхождение на рынок, тем больше она постарается «отбить» впоследствии у клиентов, а это, в свою очередь, приведет к увеличению конечной стоимости товара или услуги для потенциального покупателя.

Независимо от отрасли рынка и самих видов барьеров все они существенно затрудняют прохождение производителей на рынок. Поэтому компаниям, решившим выйти на рынок, следует реально оценивать свои возможности, учитывая все входные барьеры, и в соответствии с этим производить свою «входную политику». Обладая достаточным ресурсным и технологическим потенциалом, новым компаниям войти на рынок и занять на нём устойчивое

положение поможет, например, правильная маркетинговая политика. Инновационный подход к производству товаров также облегчит прохождение на рынок.

Входные барьеры являются серьёзной экономической проблемой, но их можно смягчать, и даже контролировать. Так, например, в России действует Федеральная антимонопольная служба, направленная на контроль и надзор за конкуренцией на рынке, на контроль за соблюдением органами власти антимонопольного законодательства, а также на развитие конкуренции.

Государственное антимонопольное регулирование помогает сдерживать образование монополий на рынке, что благоприятно для новых производителей. Различные мероприятия, такие как государственное страхование, государственное финансирование, информационно-аналитическая поддержка и другие меры, проводимые государством по поддержке малого и среднего предпринимательства, также облегчают предпринимателям-новичкам пройти входные барьеры и занять устойчивое положение на рынке. Но несмотря на государственную помощь в развитии малого и среднего предпринимательства, входные барьеры остаются очень серьёзной проблемой для входящих на рынок предпринимателей, ведь по статистике, 90 % новых предприятий не переживают первый год своего существования, а 80 % от оставшихся предприятий прекращают своё существование в последующие 5 лет.

Отдельно можно сказать о незаконных барьерах для входа на рынок. Под незаконными барьерами для входа на рынок понимаются барьеры, которые нарушают установленные государством на законодательном уровне «правила игры на рынке». К ним можно отнести: криминальную «крышу» тех компаний, которые уже прочно находятся на рынке и не позволяющих новым компаниям выйти на рынок под различными угрозами и даже преступлениями, а также недобросовестную рекламу, порочащую честь конкурентной фирмы, фальсификацию и др.

Подводя итоги, можно сказать, что, несмотря на свободу предпринимательства и защиту конкуренции на государственном уровне, новые предприятия в процессе входа на рынок сталкиваются с множеством барьеров различного характера, которые негативно сказываются и на новых производителях, и на обществе. Барьеры для входа на рынок остаются серьёзной экономической проблемой и по сей день.

1.2 Детерминирование отраслевых барьеров входа

Исследования входа в отрасль или на рынок[5] и выхода из отрасли получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной области экономических исследований и в первую очередь связаны с пионерными трудами Дж. Бейна (J. Bain)[6]. С 50-х годов XX века, периода выхода в свет работ Дж. Бейна, и до сегодняшнего дня проблема потенциальной конкуренции и условий входа в отрасль является доминирующей в рамках экономики отраслевых рынков, что, безусловно, породило множество — иногда и противоположных друг другу — подходов и концепций к определению отраслевых входных барьеров.

Исходя из традиционного представления из теории отраслевых рынков положительная экономическая прибыль в равновесии является стимулом к входу в отрасль новичков. Какое значение для отрасли имеет вход новых фирм?

Во-первых, новички выполняют «функцию уравнивания» на рынке — уровни прибыльности и цен возвращаются к их долгосрочному конкурентному уровню.

Во-вторых, новички рассматриваются как «субъекты изменения» в отрасли. Опасность появления новых игроков стимулирует укоренившиеся фирмы в отрасли выпускать новые продукты, использовать новые технологические процессы. С этой точки зрения малые фирмы не являются лишь уменьшенными копиями больших компаний, а стремятся обеспечить вход в отрасль с помощью своей инновационной активности. В результате новички на рынке важны также из-за их «нарушающего» влияния на равновесие. Таким образом, они играют важную роль в динамике рынка и конкуренции[7].

Исходя из обоих аргументов вход — ключевая характеристика, влияющая на динамику отрасли. Наличие отраслевых барьеров входа является одним из существенных факторов, определяющих развитие экономики и благосостояния населения. Снижение барьеров входа или препятствование их появлению становится, таким образом, важным компонентом конкурентной политики государства и рассматривается как одна из главных политических задач[8].

Анализируя литературу по проблеме детерминирования отраслевых входных барьеров, можно выделить следующие крупные подходы к анализу и определению барьеров входа: подход теории отраслевых рынков (Industrial Organization Approach) и подход с точки зрения стратегического управления (Strategic

Management Approach). Цель первого подхода— выявление барьеров входа и анализ характеристик отрасли, в которой такие барьеры существуют. Второй подход предполагает оценку существования барьеров с точки зрения стратегических решений компании в рамках стратегического управления.

В рамках подхода теории отраслевых рынков можно выделить следующие концепции, определяющие отраслевые барьеры входа:

- 1) структурное определение Дж. Бейна;
- 2) определение Чикагской школы;
- 3) нормативное определение;
- 4) определение с позиций укоренившихся фирм;
- 5) определение в рамках контрактного подхода;
- 6) определение с точки зрения преимуществ интернализации.

В табл. 1.1 - приводится классификация подходов различных школ, определяющих отраслевые входные барьеры.

Таблица 1.1 - Определение барьеров входа в рамках различных концепций теории отраслевых рынков[9]

№ п/п	Концепция, определяющая отраслевые барьеры входа	Определение/детерминанта отраслевых барьеров входа
1	Структурное определение (Дж. Бейн)	Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков
2	Определение Чикагской школы (Ж. Стиглер)	Затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли

3	Нормативный подход (Ф. Вайцзекер, Г. Демсец)	Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров входа
4	Определение с позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг)	Рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли
5	Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчиан, О. Уильямсон)	Факторы, обуславливающие высокий уровень трансакционных издержек оперирования фирмы в отрасли
6	Подход с точки зрения преимуществ интернализации (М. Кэссон, Р. Кейвз)	Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров входа

Резюмируя выводы различных концепций теории отраслевых рынков, попытаемся детерминировать отраслевые барьеры входа следующим образом.

Отраслевые барьеры входа — это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров, с одной стороны, позволяющих существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и доводить свой продукт до потребителя без стимулирования потенциальных конкурентов к входу на рынок, а с другой — препятствующих потенциальным новичкам отрасли получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фирмы до входа [\[10\]](#).

Представители различных направлений теории отраслевых рынков выделяют целый спектр конкретных барьеров входа, влияющих на структуру рынков. Ниже представлен их относительно полный перечень.

1. Абсолютное преимущество в издержках (Absolute cost advantages)
2. Доступ к дистрибьюторским сетям (.Access to distribution channels)

3. Реклама (Advertising)
4. Специфичность активов (Asset specificity)
5. Квалифицированная рабочая сила (.Availability of skilled labour)
6. Торговые марки (Brand name)
7. Потребность в капитале (Capital requirements)
8. Контроль над стратегическими ресурсами (Control over strategic resources)
9. Издержки оперирования на зарубежных рынках (Transaction Costs of operating in foreign markets)
10. Культурные различия (Cultural distance)
11. Лояльность потребителей (Customer loyalty)
12. Издержки потребителей, связанные со сменой потребления марки (Customer-switching costs)
13. Организационная структура (Divisionalisation)
14. Лимитирующее ценообразование (Dynamic limit-pricing)
15. Экономии от масштаба (Economies of scale)
16. Избыточные мощности (Excess capacity)
17. Преимущества в опыте (длительности пребывания в отрасли) (Experience advantages)
18. Неполнота и асимметрия информации (Gaps and asymmetry of information)
19. Государственные лицензии (Government licences)
20. Государственная политика (Government policies)
21. Высокие заработные платы для занятых и менеджеров (High wages for employees and managers)
22. Инвестиционные риски (Investment risk)
23. Исследования и разработки (Know-how)
24. Технологический уровень (технологический разрыв) (Technological level/Technological gap)
25. Географическое размещение (Location)
26. Плотность (компактность) продуктового пространства (Packing the product space)
27. Продуктовые и процессные патенты (.Patents (product or process))
28. Продуктовая дифференциация (Product differentiation)
29. Исследования и интенсивность НИОКР (.Research and development intensity)
30. Сопротивление укоренившихся фирм ((Expected) Retaliation by incumbents)
31. Концентрация продавцов (Seller concentration)
32. Расходы на продажи (Selling expenses)

33. Специальные риски и неопределенности входа (Special risk and uncertainties of entry)
34. Невозвратные издержки (Sunk cost)
35. Технологические новации (Technological change)
36. Вертикальная интеграция (Vertical integration)

1.3 Оценка барьеров входа и выхода на мировой товарный рынок

Деятельность современных предприятий находится под постоянным воздействием совокупности факторов внешней и внутренней среды. Анализ барьеров входа и выхода с рынка является чрезвычайно важным для оценки рыночной власти и рыночной эффективности, которые может получить фирма. Поэтому исследованием характеристик рынка, актуальных причин, мешающих эффективному входу в отрасль, уделяют внимание ученые со всего мира, а именно Дж.Стиглиц, М.Спенс, Я.Кепплер, А.Игнатюк, Л.Рой и В.Третьяк. Компании, в свою очередь, разрабатывают стратегии, с помощью которых можно уменьшить высоту барьеров или вообще их преодолеть. Труды Портера и Р.Кейвса, Я.Йохансона и Я.-Е.Вальне, П.Ли, Т.Кавузгил, Г.Филюк посвященные изучению факторов, влияющих на принятие решения о выходе на внешние рынки, выбора различных стратегий глобализации с учетом препятствий для свободного входа.

Выбор стратегии преодоления барьеров входа в отрасль является важным компонентом процесса глобализации предприятия, определяет насколько успешным будет будущее развитие отдельного предприятия и страны, в целом.

Выход предприятия на новый рынок связан с возникновением ряда барьеров и рисков. Вообще, всю совокупность препятствий можно определить как "барьеры иноземности", связанные с практикой ведения управленческих процессов и бизнес-нормами, которые характерны для другой страны, недостаточной осведомленностью относительно потребительских предпочтений. В частности различают:

- ограниченность и асимметрию информации, особенно проявляется при идентификации, выборе и налаживании контактов на иностранном рынке;
- институциональную расстояние - это разница между институтами в стране происхождения фирмы и в стране, на рынок которой планирует войти

предприятие. Поэтому определяющими для новичка есть потребность и преимущества от крепких связей с местными партнерами и затраты на их взаимодействие. Часто в пределах институциональной дистанции выделяют и коррупционную дистанцию, которая связана с бездействием или злоупотреблением органами местной и/или государственной власти;

- властная дистанция, касается степени децентрализации властных полномочий как части практики ведения бизнеса в определенной области;
- культурную дистанцию, априорно рассматривается как основное препятствие при входе на рынок и представляется разницей в традициях, обычаях между страной происхождения компании и иностранной страной;
- психологическая дистанция;
- недостаточность самофинансирования, особенно это заметно в экспортных барьерах;
- осуществление безвозвратных расходов (sunk costs), которое необходимо для входа на рынок.

Деятельность, которая препятствует входу на рынок, предусматривает осуществление инвестиций в:

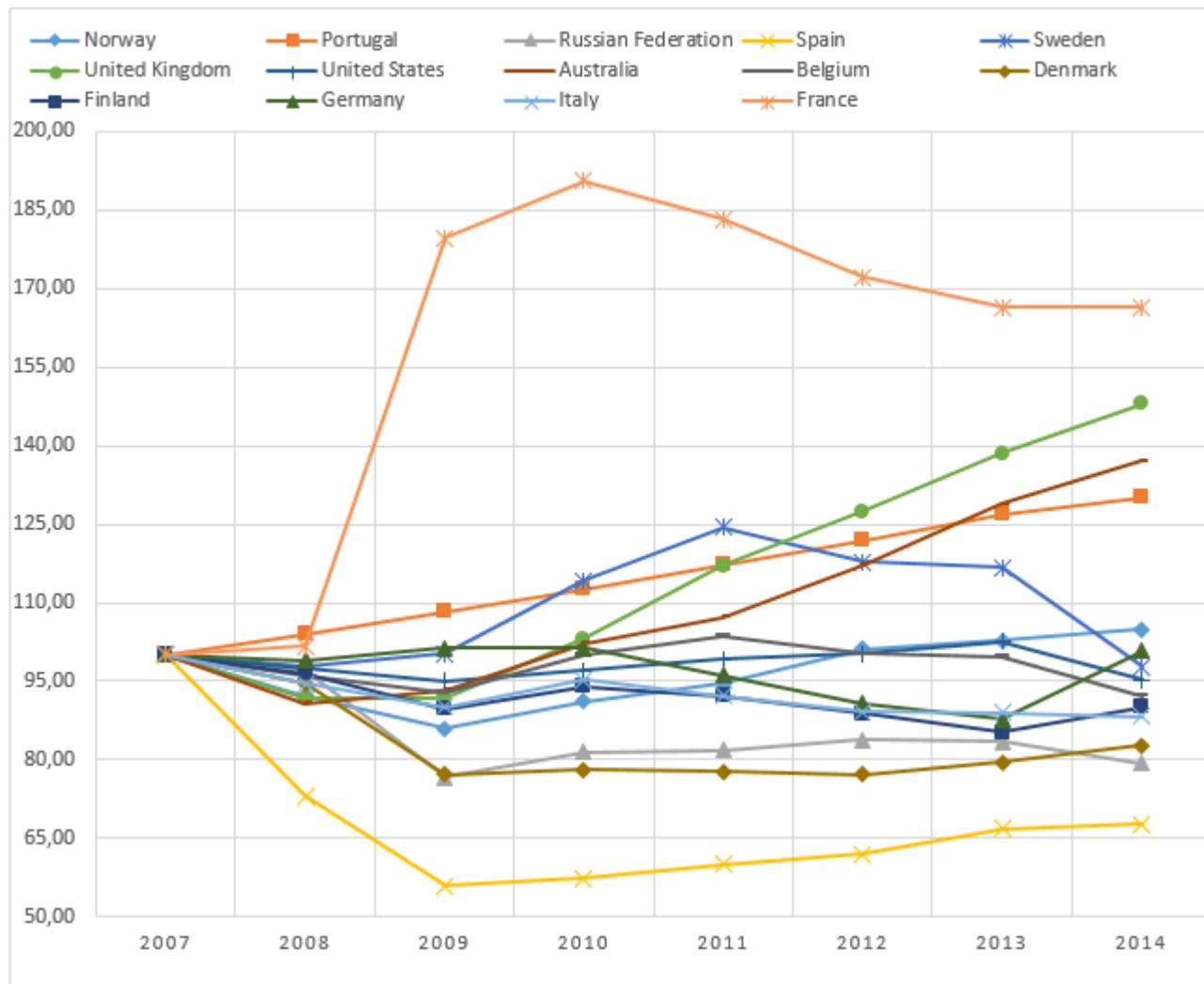
- 1) оборудование и снаряжение, особенно их техническое усовершенствование;
- 2) расширение системы сбыта продукции, однако право эксклюзивного дилерства рассматривается как пример неэффективного объема инвестиций в капитал;
- 3) оптимизация сети продвижения товаров и услуг.

Проанализируем основные показатели, влияющие на вход или выход из товарного рынка по странам мира.

Важным показателем на рынке является именно создание новых предприятий, однако за последние годы не имеет тенденции к увеличению данного показателя. Это все в связи с тем, что кризис 2008 года до сих пор в полной мере не запустила рост, ведь руководство стран не вводит никаких льгот.

На рис. 1.1 представлении страны в которых есть ощутимый показатель образования новых предприятий относительно 2007 года. Как видим в 2010 году Франция получила большой пик по созданию предприятий, это в связи с

внедрением закона в 2009 году для поддержки авто-предпринимателей, так Франция лидирует в этом направлении до сих пор.



Актуальность исследования. Рынок в широком смысле - это форма социально-экономической жизни общества, реализующая производство материальных благ и интересов общества на основе свободной хозяйственной деятельности с целью получения прибыли.

В отличие от олигополистического рынка, характеризующегося властью на рынке нескольких крупных организаций, и монополистического, на котором какая-то определённая хозяйственная деятельность сосредотачивается в руках одного лица, организации или государства, свободный рынок предполагает наличие совершенной конкуренции между производителями товаров или услуг.

Современный рынок основан на принципе экономической свободы, означающей, что каждый волен производить и продавать любой свой товар. Более того, экономическая свобода защищается на государственном уровне. Так, например, в России статья № 34 Конституции Российской Федерации защищает право каждого гражданина на предпринимательскую деятельность.

Право на свободное предпринимательство должно обеспечивать развитую конкурентную среду, но крупные производители, которые уже занимают прочное положение на рынке, не хотят впускать в него новых предпринимателей и создают им различные барьеры для входа на рынок.

Целью данной работы является анализ и оценка барьеров входа на рынок, для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты барьеров входа на рынок;
- провести анализ и оценка барьеров на рынке нефтесервисных услуг.

Объект исследования - рынок нефтесервисных услуг.

Предмет исследования - анализ и оценка барьеров входа на рынок нефтесервисных услуг.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды российских и зарубежных авторов в области экономики, материалы периодических изданий и сети Интернет.

Под барьерами для входа на рынок понимаются различные препятствия, через которые компания должна пройти, осуществляя вход в определённую отрасль рынка. Они могут быть обусловлены особенностями данной отрасли, типом рынка

Рис. 1.1 - Процентное отношение создания новых фирм в некоторых странах относительно 2007 года

Данные о банкротствах (рис. 1.2) менее сопоставимы по странам и более подвержены национальным законодательствам. Данные для Австралии и Великобритании в целом согласуются с более высоким уровнем входа бизнеса и выхода. Банкротство предприятий для Дании и США значительно ниже их максимумов, достигнутых в разгар кризиса 2008 г. Однако же Дания лидирует по данному показателю, что говорит о том, что ведение бизнеса там не легкая.

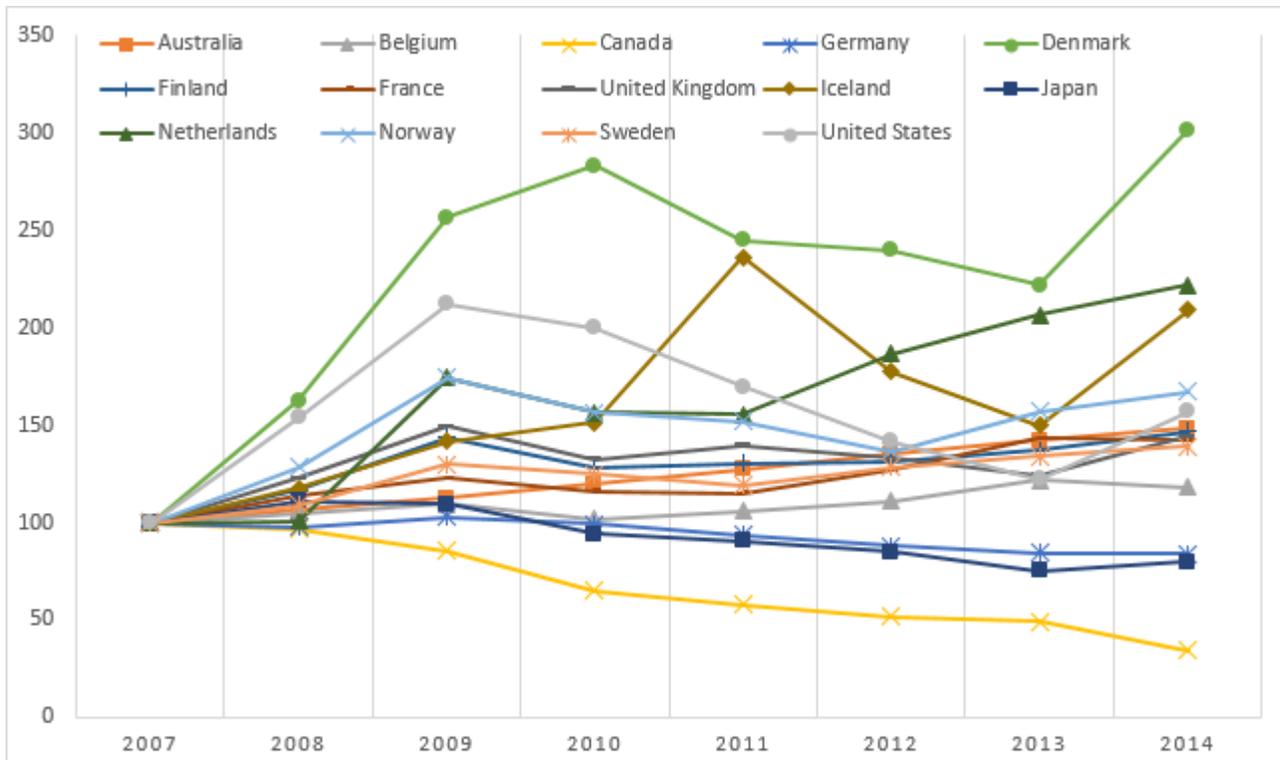


Рис. 1.2- Процентное отношение банкротства предприятия в некоторых странах относительно 2007 года

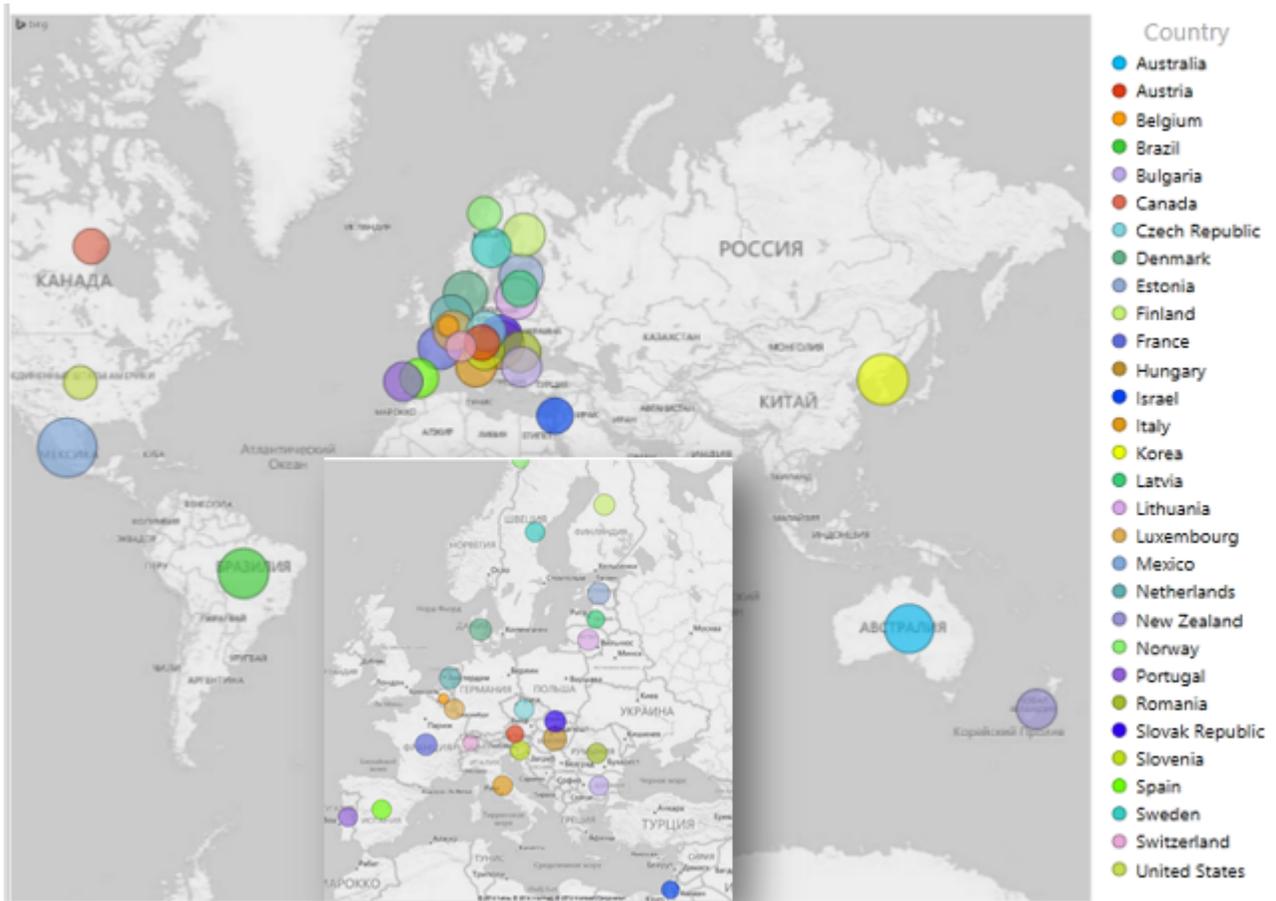


Рис. 1.3- Вход новых предприятий в процента в среднем за 2006-2014 гг.

Вход новых предприятий является ключевым показателем деловой активности. Он отражает важный аспект предпринимательства в стране, в частности мощности для запуска совершенно новых направлений бизнеса. На рисунке 1.3 показан страны с наибольшим процентом образования новых предприятий за последние восемь лет. Вход предприятий (то есть фирмы, по крайней мере одного работника) выше в секторах строительства и услуг, чем в производстве. Вновь фирмы обычно используют от 3 до 59 сотрудников, в то время как некоторые начинают с более чем десятью сотрудниками. Между 2007 и 2010 уровень образования новых фирм снизился во всех странах, как эффект глобального кризиса, улучшение наблюдается в ряде стран, начиная с 2011 года.

Выход предприятий является неотъемлемой частью феномена предпринимательства. Зная процент компаний, которые выходят в течение данного года и сравнивая его с течением времени и в разных странах представляет большой интерес для политиков, чтобы понять, например, процесс созидательного разрушения и влияние экономических циклов.



Рис. 1.4 - Выход предприятий с рынка в процентах в среднем за 2006-2014 гг.

Во всех странах, показатели выхода предприятия в секторах строительства и услуг постоянно выше, чем соответствующие показатели в других секторах. В ряде стран, выход предприятий предприятий в 2007 году увеличился в начале глобального кризиса и продолжала расти между 2008 и 2010 для маленьких фирм (с 3:59 работников), имеют высокие показатели выхода. Наибольший процент выхода предприятий, это в Венгрии (рис. 1.4).

На основе проведенного анализа лучшими страной для входа и выхода предприятий являются Австралия и Великобритания. А созданию новых предприятий в Франции так как она создает лучшие условия для видения бизнеса.

Глава 2 Анализ и оценка барьеров на рынке нефтесервисных услуг

2.1 Барьеры входа на рынок

Большинство разрабатываемых месторождений нефти в России на данный момент находятся на завершающей стадии разработки. Это означает, что добывающие компании сталкиваются с трудноизвлекаемыми запасами нефти. Согласно Энергетической стратегии России на период до 2030 года, утвержденной Правительством РФ распоряжением от 13 ноября 2009 г., объем добычи нефти в стране в 2030 г. должен вырасти на 14% процентов по отношению к объему добычи 2005 г. При этом увеличение добычи будет происходить не только за счет освоения новых месторождений, но и за счет повышения нефтеотдачи пластов[11]. Таким образом, большое значение приобретает развитие рынка нефтесервисных услуг, который включает в себя: геофизические работы; сейсмические исследования; бурение; ремонт скважин; повышение нефтеотдачи пластов, эксплуатацию нефтепромысловых трубопроводов, нефтегазовое машиностроение. Кроме того, именно рынок нефтесервисных услуг является высокотехнологической и наукоемкой частью топливно-энергетического комплекса.

Мировой рынок нефтесервисных услуг представлен, как правило, национальными сервисными компаниями, которые в большинстве случаев принадлежат национальным нефтяным компаниям с высокой степенью интеграции. Сервисные компании сами оказывают услуги, как частным, так и государственным компаниям, являясь, по сути, подрядчиками (или субподрядчиками). Ведущие транснациональные нефтяные корпорации делают акцент на руководстве крупнейшими международными проектами, в рамках которых они постоянно обращаются к сервисным компаниям[12].

Лидерами на рынке нефтесервисных услуг являются такие страны как: США, КНР, Россия, Великобритания, Канада, Франция и Норвегия. Компании, представляющие данные страны на рынке, имеют огромный потенциал и возможность предоставлять наиболее полный спектр сервисных услуг. За лидерами следуют такие страны как: Италия, Саудовская Аравия, Мексика, Бразилия, Япония. В западных странах рынок нефтесервисных услуг имеет многолетнюю историю и характеризуется высоким уровнем конкуренции.

По своим характеристикам на мировом рынке нефтесервисных услуг работают компании, имеющие различный размер и формы собственности, но большую долю рынка занимают крупные компании. Это связано, прежде всего, с существующими барьерами входа на данный рынок (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Барьеры входа на рынок нефтесервисных услуг

Барьер входа	Характеристика
Потребность в капитале	Для вступления на рынок необходимы большие первоначальные вложения в НИОКР, производство, получение лицензии и прочее.
Дифференциация	В данной отрасли существует дифференциация предлагаемых услуг, поэтому новые участники таких рынков должны потратить непропорционально большие средства на рекламу и стимулирование сбыта, попробовать занять особую нишу на рынке или попытаться конкурировать за счет снижения цен, что делает вход на рынок затруднительным.
Правительственные и законодательные	Патенты, получение лицензии.
Требование к технологиям	Вытеснение с рынка низкотехнологичных игроков способствует росту эффективности сервиса и нефтедобычи. Для независимых малых компаний барьеры входа на капиталоемкие и высокотехнологичные сегменты рынка представляются очень высокими, поскольку требуются значительные инвестиции в оборудование и квалифицированный персонал.

Мировой рынок нефтесервисных услуг в основном контролируют несколько крупнейших компаний-лидеров (Halliburton, Schlumberger, Baker Hughes, Weatherford и др.), каждая из которых специализируется на определенных направлениях. В ряде видов работ лидеры осуществляют свыше половины всего объема сервисных операций. Наибольшая доля услуг, оказываемых на рынке, приходится на геофизические исследования (ГИС) скважин - это 90% мирового рынка, а наибольшая доля приходится на Schlumberger (57%). Три сервисных компании занимают около 80% мирового рынка буровых работ (наклонное и горизонтальное бурение, буровые растворы, исследования в процессе бурения, а также рынка

закачивания скважин и повышения нефтеотдачи пластов).

Несмотря на свою стратегическую значимость, в целом для государства, отечественный рынок нефтесервисных услуг в настоящее время имеет ряд проблем. Российский рынок нефтесервисных услуг образовался в результате вывода непрофильных активов из состава нефтегазодобывающих предприятий. Еще не так давно не существовало понятия «рынок нефтесервисных услуг», так как оказание сервисных услуг в нефтяной промышленности как самостоятельная отрасль образовалась лишь в последние десятилетия 20 в.

2.2 Взаимодействие нефтесервисных компаний в отрасли

Раньше нефтесервисные услуги оказывали подразделения, находящиеся в составе нефтяных компаний. Выделение подразделений, занимающихся сервисом, связано со стремлением нефтегазовых компаний к сокращению расходов на содержание оборудования, проведение геологоразведочных работ. Привлечение сторонних компаний для организации процесса добычи оказалось более эффективно, чем содержать собственные сервисные подразделения. Вследствие этого, образовалось множество компаний, оказывающих различные услуги для нефтедобывающих компаний.

В таблице 2.2 приведены результаты исследования основных особенностей взаимодействия компаний в отрасли.

Таблица 2.2 - Исследование основных особенностей взаимодействия нефтесервисных компаний в отрасли

Показатель	Характеристика конкурентного поведения
Концентрация	Количество фирм на рынке растет (на сегодня насчитывается около 200-300). Заметное место занимают малые и средние сервисные компании.
Барьеры на входе и выходе с рынка	Барьеры входа представлены в таблице 2.1.

Дифференциация товаров	На рынке применяются различные технологии, т.е. конкуренция в большей степени даже не цен, а технологий. Представлены высокотехнологичные методы интенсификации добычи, геофизических исследований.
Доступность информации	Ограниченный доступ к информации. Компании работают с той информацией, которую получают сами или предоставляют заказчики.

В настоящее время количество нефтесервисных компаний в России по разным подсчетам насчитывает около 200-300. Доля иностранных компаний составляет 25% и рост их влияния на рынке продолжается. Они тесно сотрудничают практически со всеми нефтяными компаниями России и работают с такими компаниями как: «ТНК-ВР», «Газпром нефть», «Лукойл», «Роснефть», «Сургутнефтегаз» и другие.

Все компании, работающие на российском рынке нефтесервисных услуг, можно разделить на несколько групп:

- собственные подразделения в составе ВИНК;
- крупные международные компании - Schlumberger, Baker Hughes, Weatherford, Halliburton;
- российские нефтесервисные холдинги («Интегра», Eurasia Drilling Company, Oil AG);
- мелкие независимые компании («Российские нефтегазовые технологии»).

Компании разных групп работают в разных ценовых категориях. Независимые сервисные компании, как правило, предоставляют более узкий набор услуг в небольших объемах по низким ценам. Крупные отечественные компании могут предоставить нефтегазовым компаниям достаточно широкий спектр услуг и существенно больший объем работ. По сравнению с мелкими сервисными компаниями они работают в более высокой ценовой категории. Услугам, оказываемым иностранными сервисными компаниями, характерно высокое качество, квалификация, что соответствующим образом выражается в удорожании их стоимости.

При проведении сложных работ высокая стоимость услуг является далеко не ключевым фактором при выборе сервисной компаний, т.к. часто спасение истощающегося нефтяного пласта возможно только с помощью ультрасовременных технологий[13].

Преимущества и слабые стороны различных групп компаний представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Основные преимущества и слабые стороны различных групп нефтесервисных компаний[14]

Категория	Основные проблемы и слабые стороны	Преимущества	
сервисных компаний			
Сервисные компании, входящие в состав ВИНК	Относительно невысокая конкурентоспособность.	Поддержка со стороны компаний; относительная стабильность заказов; возможность выхода на внешний рынок.	материнских компаний; высокая стабильность
Крупные независимые российские	Неустойчивость в кризисный период; в целом неустойчивые позиции на	Относительно конкурентоспособность; уровень цен; приемлемое	высокая средний соотношение

компании	высокотехнологичной части рынка.	цены и качества.
Средние и малые компании	Объекты для поглощения; часто слабая техническая база; невысокое качество услуг.	Быстрый ответ на запросы рынка; подряды у крупных сервисных компаний; хорошее знание местного рынка.
Иностраннные компании	Высокие цены на услуги.	Высокое качество; сильные позиции в высокотехнологичном наукоемком сервисе.

Иностраннные нефтесервисные компании превосходят отечественные в технологиях, к тому же они имеют глобальный характер бизнеса, который им дает возможность в некоторых регионах понижать цены на свои услуги, в других повышать, но все равно поддерживать средний уровень рентабельности. Причиной такого технологического разрыва между компаниями является, отчасти, различие в стадиях развития мирового и отечественного рынка нефтесервисных услуг. Мировой рынок нефтесервисных услуг находится на стадии зрелости, в то время российский находится на стадии активного формирования.

В таблице 2.4 представлены результаты анализа жизненного цикла рассматриваемой отрасли.

Таблица 2.4 - Определение жизненного цикла отрасли

Показатель	Характеристика
------------	----------------

Спрос	Спрос ограничен темпами добычи нефти. На данный момент спрос на объемы добычи растет, что вызывает рост спроса на нефтесервисные услуги и проявляется в увеличении объемов нефтесервисных услуг.
Технология	В отрасли наблюдается конкуренция по технологиям. Российские компании следуют за стандартами международных лидеров инновационных технологий.
Товары	Иностранные компании дифференцируются за счет брендинга, а российские компании следуют опыту иностранных, улучшая качество и ассортимент предоставляемых услуг.
Производство и сбыт	Нет сетей сбыта. Услуги выполняются строго по заказам.
Торговля (услуги)	Изначально сервис развился за рубежом и постепенно перенимался российскими компаниями.
Конкуренция	Из состава ВИНК выделяются отдельные структуры. Мелкие поглощаются более крупными.
Ключевые факторы успеха	Дифференциация услуг, инновационные процессы, бренд, качество.

Исходя из результатов, представленных в таблице 2.4, можно сделать вывод, что рынок нефтесервисных услуг находится на стадии роста. Одной из главных тенденций на рынке является консолидация активов, большое число совершаемых сделок слияния (поглощения). В настоящее время объем рынка нефтесервисных услуг находится на уровне 15 млрд. долларов^[15]. По прогнозам аналитического агентства Douglas-Westwood, объем рынка нефтесервисных услуг будет расти в среднем на 9% в год вплоть до 2015 года. К 2020 году объем рынка может достигнуть 45 млрд. долларов (без учета производства оборудования).

Ключевым фактором успеха компаний, работающих на анализируемом рынке, является уровень развития собственных технологий. Здесь возникает одна из главных проблем: отставание по используемым технологиям отечественных нефтесервисных компаний от иностранных. Иностранные компании используют высокотехнологичное оборудование, вкладывают средства в НИОКР, привлекают высококвалифицированных специалистов.

Удельные затраты на НИОКР на тонну нефтяного эквивалента отечественных нефтяных компаний на порядок ниже, чем у крупных зарубежных нефтяных компаний: 0,2 долл/т.н.э. против 0,8 - 3,44 долл/т.н.э.

Существующая таможенно-налоговая система также не способствует росту эффективности нефтегазового сектора. Налоговая нагрузка российских нефтегазовых компаний выше, чем у западных, более чем в 3 раза, что тормозит развитие геологоразведочных работ, необходимых для воспроизводства нефтяных запасов, не стимулирует инвестиции в добывающие отрасли и инновационную деятельность.

Полноценному развитию рынка нефтесервисных услуг мешает недостаточно гибкая законодательная база. Существующие законы не всегда в полной мере учитывают специфику деятельности организаций нефтяного комплекса, а также его структурные особенности.

Условия, при которых происходят тендерные торги, вынуждают отечественные компании занижать цены для получения заказов. Низкая цена сервисных услуг приводит к той ситуации, что нефтесервисная компания не может позволить себе вкладывать средства в НИОКР, закупку современного оборудования, новых технологий, что является причиной потери конкурентоспособности отечественных нефтесервисных компаний, в то время как иностранные компании используют высокотехнологичное оборудование и развивают собственные технологии.

Данные проблемы актуальны для каждого сектора нефтесервисного рынка. Например, в производстве нефтегазового оборудования проблемами также являются: недостаток финансирования в развитие, дефицит квалифицированных кадров, устаревшее оборудование, высокий уровень налогообложения, и как следствие низкий уровень конкурентоспособности по сравнению с иностранными производителями. Такие же проблемы отмечаются в геофизике, бурении.

Все вышеперечисленные факторы являются причиной роста доли иностранных нефтесервисных компаний на отечественном рынке. У зарубежных компаний ко всему прочему есть важное конкурентное преимущество, которое позволяет увеличивать долю рынка - глобальный характер бизнеса, что дает возможность оптимизировать логистику. Например, Schlumberger работает в 85 странах, Halliburton и Baker Hughes - в 80, Weatherford - в 100. Кроме того, масштабы деятельности данных корпораций (например, годовая выручка Schlumberger составляет 40 млрд.долл., что почти в два раза превышает емкость всего российского нефтесервисного рынка) позволяют им экономить на размерах условно- постоянных затрат[\[16\]](#).

2.3 Опыт иностранных компаний в развитии рынка

В мировой практике есть успешные примеры развития данной сферы с помощью государственных инструментов. Рассмотрим опыт развития рынка нефтесервисных услуг в странах, являющихся лидерами по оказанию данных услуг.

1) Китай

Особенность рынка нефтесервисных услуг Китая заключается в концентрации всех нефтесервисных активов в руках государственной компании - Китайской национальной нефтегазовой корпорации (CNPC). Данная структура занимается разработкой и реализацией государственной политики в области нефтегазового сервиса, которая заключается в консолидации разрозненных компаний в крупные, имеющие современную технику и технологии. Задачей компаний, работающих в рамках CNPC, является как оказание услуг на внутреннем рынке, так и расширение доли на мировом.

Для расширения своего присутствия на мировом рынке CNPC были созданы конкурентоспособные компании по сейсморазведке, бурению и геофизическим исследованиям скважин, строительству трубопроводов и поставкам нефтегазового оборудования.

В целом, государственная политика в области развития рынка нефтесервисных услуг Китая заключается в следующем:

- вложение средств в НИОКР;
- приобретение лучших образцов западной и российской техники и технологий с целью производства аналогов;

- финансирование подготовки и обучения кадров;
- выбор в тендерах преимущественно отечественных компаний.

1. США

Компании США являются мировыми лидерами на рынке нефтесервисных услуг.

В США развитие рынка нефтесервисных услуг осуществляется за счет:

- повышения конкуренции;
- поддержки малых независимых компаний;
- финансирования инновационных проектов;
- вложения значительных средств в НИОКР;
- использование высокотехнологичного оборудования;
- привлечение высококвалифицированных кадров.

1. Норвегия

По итогам исследования опыта Норвегии по развитию нефтегазового комплекса и его сервисной составляющей выявлены основные его характеристики (выделение норматива обязательной доли участия национальных компаний, последующее её лицензирование и квотирование, установление доли использования отечественного оборудования иностранными компаниями).

Китайский опыт показал, что такой подход позволяет завоевать значительную долю на внешнем рынке, а американский опыт подтвердил возможность защиты национальных рынков от недружественного проникновения зарубежных нефтегазовых корпораций с помощью налоговых, таможенных и правовых ограничений.

Для решения проблем российского рынка нефтесервисных услуг в феврале 2012 г. было предложено создание государственного нефтегазосервисного холдинга, который объединит в себе все активы. Создание такой структуры позволит компаниям получить доступ к льготному финансированию и инвестировать в развитие, и в дальнейшем получить государственную поддержку на развитие наукоемких технологических сервисов. В результате интеграции подразделений в единую сервисную компанию получаем крупную государственную компанию, которая будет способна составить конкуренцию иностранным высокотехнологичным компаниям и остановить рост доли зарубежных компаний на рынке.

Благоприятными последствиями создания такой структуры можно отметить:

- рост капитализации компаний, в том числе по сделкам слияния и поглощения;
- эффективное управление издержками за счет оптимального использования ресурсов, экономия на управленческих расходах;
- получение синергического эффекта.

Реализация данного решения, конечно же, имеет свои риски, заключающиеся в следующем:

- низкая эффективность государственных структур, высокий уровень коррупции;
- чрезмерное вмешательство государства в экономику;
- неравные условия получения заказов, что приводит к вытеснению с рынка мелких независимых компаний, хотя рынок нефтесервисных услуг только начинает формироваться;
- снижение конкуренции, что приводит к понижению качества оказываемых услуг.

Несомненно, преимуществ данного решения много, и если предвидеть возможные негативные последствия для отрасли, и учитывать опыт политики государственной поддержки таких стран как Норвегия, США, Китай, можно добиться успехов в развитии российского рынка нефтесервисных услуг, который является стратегически важной отраслью для государства.

Заключение

Таким образом, в результате решения выше стоящих задач, были получены следующие выводы:

1. Можно сказать, что, несмотря на свободу предпринимательства и защиту конкуренции на государственном уровне, новые предприятия в процессе входа на рынок сталкиваются с множеством барьеров различного характера, которые негативно сказываются и на новых производителях, и на обществе. Барьеры для входа на рынок остаются серьёзной экономической проблемой и по сей день.
2. Во всех странах, показатели выхода предприятия в секторах строительства и услуг постоянно выше, чем соответствующие показатели в других секторах. В ряде стран, выход предприятий предприятий в 2007 году увеличился в начале

глобального кризиса и продолжала расти между 2008 и 2010 для маленьких фирм (с 3:59 работников), имеют высокие показатели выхода. Наибольший процент выхода предприятий, это в Венгрии (рис. 1.4).

На основе проведенного анализа лучшими страной для входа и выхода предприятий являются Австралия и Великобритания. А созданию новых предприятий в Франции так как она создает лучшие условия для видения бизнеса.

3. Для решения проблем российского рынка нефтесервисных услуг в феврале 2012 г. было предложено создание государственного нефтегазосервисного холдинга, который объединит в себе все активы. Создание такой структуры позволит компаниям получить доступ к льготному финансированию и инвестировать в развитие, и в дальнейшем получить государственную поддержку на развитие наукоемких технологических сервисов. В результате интеграции подразделений в единую сервисную компанию получаем крупную государственную компанию, которая будет способна составить конкуренцию иностранным высокотехнологичным компаниям и остановить рост доли зарубежных компаний на рынке.

Благоприятными последствиями создания такой структуры можно отметить:

- рост капитализации компаний, в том числе по сделкам слияния и поглощения;
- эффективное управление издержками за счет оптимального использования ресурсов, экономия на управленческих расходах;
- получение синергического эффекта.

Реализация данного решения, конечно же, имеет свои риски, заключающиеся в следующем:

- низкая эффективность государственных структур, высокий уровень коррупции;
- чрезмерное вмешательство государства в экономику;
- неравные условия получения заказов, что приводит к вытеснению с рынка мелких независимых компаний, хотя рынок нефтесервисных услуг только начинает формироваться;
- снижение конкуренции, что приводит к понижению качества оказываемых услуг.

Несомненно, преимуществ данного решения много, и если предвидеть возможные негативные последствия для отрасли, и учитывать опыт политики государственной

поддержки таких стран как Норвегия, США, Китай, можно добиться успехов в развитии российского рынка нефтесервисных услуг, который является стратегически важной отраслью для государства.

Список литературы

1. Алейникова И.С., Евтюхов С.А., Лукьянов С.А. Определение входных барьеров в экономической теории и практике антимонопольной политика//[Электронный ресурс] URL:<http://www.nsu.ru/exp/ref/Media:23e2684ec85a134fbe03000011.pdf>
2. Богданова Д.А., Егоров В.А., Оценка потребности в банковском кредите для финансирования текущих расходов в системе финансового менеджмента предприятия// VI Международная научно-практическая конференция «Глобальные и локальные проблемы экономики: новые вызовы и решения» - Краснодар, 2013. - С.81-84
3. Гилязов Т. Ф. Методологические подходы к решению организационно-экономических проблем повышения нефтеотдачи пластов на предприятиях нефтедобывающего комплекса. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Режим доступа <http://www.pandia.ru/text/77/244/50333.php>
4. Кадышева О.В. От сырьевой ориентации российской экономики к ориентации технологической: факторы нефтесервиса. - Нефтегазовое дело. - 2007. Режим доступа http://www.ogbus.ru/authors/Kadysheva/Kadysheva_1.pdf
5. Козлова Д. Продавать или консолидировать? - Нефть России: Нефтяной сервис. - 2012. Специальный выпуск.
6. Лаптев В. Удержаться в тройке лидеров. - Нефть России: Нефтяной сервис. - 2012. Специальный выпуск.
7. Лукьянов С. А. Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли//Современные проблемы экономики. 2012 №3/4.
8. Пыжьянова В., Санникова К. Нет сервиса, не будет и нефти. - Эксперт Урал. - №24 (515) /18 июн 2012. Режим доступа <http://expert.ru/ural/2012/24/net-servisa-ne-budet-i-nefti/>
9. Тюленев И.В. Развитие нефтегазового сервиса в России в контексте мирового опыта. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Режим доступа <http://do.gendocs.ru/docs/index-383261.html>
10. Шишкин М.В., Антимонопольное регулирование: Учебное пособие // М.В. Шишкин, А.В. Смирнов. — Москва: Экономика, 2013. — 159 с.

11. Audretsch D. B., Mata J. The post-entry
12. Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956.
13. Performance of firms // Introduction, International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. P. 413-419.

1. Шишкин М.В., Антимонопольное регулирование: Учебное пособие // М.В. Шишкин, А.В. Смирнов. — Москва: Экономика, 2013. — 159 с. [↑](#)
2. Алейникова И.С., Евтюхов С.А., Лукьянов С.А. Определение входных барьеров в экономической теории и практике антимонопольной политика//[Электронный ресурс] URL:<http://www.nsu.ru/exp/ref/Media:23e2684ec85a134fbe03000011.pdf> [↑](#)
3. Алейникова И.С., Евтюхов С.А., Лукьянов С.А. Определение входных барьеров в экономической теории и практике антимонопольной политика//[Электронный ресурс] URL:<http://www.nsu.ru/exp/ref/Media:23e2684ec85a134fbe03000011.pdf> [↑](#)
4. Богданова Д.А., Егоров В.А., Оценка потребности в банковском кредите для финансирования текущих расходов в системе финансового менеджмента предприятия// VI Международная научно-практическая конференция «Глобальные и локальные проблемы экономики: новые вызовы и решения» - Краснодар, 2013. - С.81-84 [↑](#)
5. Здесь и далее в статье исходим из допущения о равнозначности категорий «отрасль» и «рынок». [↑](#)
6. См.: Bain J. Barriers to New Competition. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1956. [↑](#)
7. Audretsch D. B., Mata J. The post-entry [↑](#)
8. performance of firms // Introduction, International Journal of Industrial Organization. 1995. Vol. 13. P. 413-419. [↑](#)
9. Лукьянов С. А. Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли//Современные проблемы экономики.

2012 №3/4. [↑](#)

10. Лукьянов С. А. Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли//Современные проблемы экономики. 2006. №3/4. [↑](#)
11. Гилязов Т. Ф. Методологические подходы к решению организационно-экономических проблем повышения нефтеотдачи пластов на предприятиях нефтедобывающего комплекса. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Режим доступа <http://www.pandia.ru/text/77/244/50333.php> [↑](#)
12. Тюленев И.В. Развитие нефтегазового сервиса в России в контексте мирового опыта. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Режим доступа <http://do.gendocs.ru/docs/index-383261.html> [↑](#)
13. Кадышева О.В. От сырьевой ориентации российской экономики к ориентации технологической: факторы нефтесервиса. - Нефтегазовое дело. - 2007. Режим доступа http://www.ogbus.ru/authors/Kadysheva/Kadysheva_1.pdf [↑](#)
14. Пыжьянова В., Санникова К. Нет сервиса, не будет и нефти. - Эксперт Урал. - №24 (515) /18 июн 2012. Режим доступа <http://expert.ru/ural/2012/24/net-servisa-ne-budet-i-nefti/> [↑](#)
15. Лаптев В. Удержаться в тройке лидеров. - Нефть России: Нефтяной сервис. - 2012. Специальный выпуск. [↑](#)
16. Козлова Д. Продавать или консолидировать? - Нефть России: Нефтяной сервис. - 2012. Специальный выпуск. [↑](#)