

УДК 336 (075.8)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НЕФТЕПРОДУКТОВ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С.Н. Кириенко
ЮКГУ им.М.Ауезова, г.Шымкент

Глава Государства Н.А.Назарбаев в Стратегии вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее развитых стран мира ставил конкретные задачи по интегрированию Казахстана в мировую экономику.

В первом приоритете этого документа отмечается:

«Реализация «прорывных» проектов международного значения, развитие индустрии, производства товаров и услуг, которые могут быть конкурентоспособными в определенных нишах на мировом рынке.

Мы должны сделать ставку на создание и развитие производств, ориентированных на экспорт конечных продуктов; совместных предприятий в области нефтегазового, транспортного и других подотраслей машиностроения, металлургии, химии, агропромышленной сферы. Предстоит развивать биотехнологические центры при активном международном участии; Парк информационных технологий как региональный IT-центр.

Правительством должны быть приняты конкретные программы поддержки конкурентоспособности национальных товаров и услуг. Надо иметь специализированные структуры поддержки частного бизнеса и продвижения его товаров и услуг на мировые рынки, изучить мировой опыт работы таких организаций и адаптировать его к условиям нашей страны» [1].

Мы же хотим рассмотреть часть этого процесса, как оценку рынка и формирование цен на нефтепродукты в Южном регионе Казахстана.

Наиболее адекватное нашему пониманию определение рынка дано в К. Макконелла и С. Брю «Экономикс»: «... по определению рынок – это просто механизм или приспособление, осуществляющее контакт между покупателями или предъявителями спроса, и продавцами, или поставщиками товаров и услуг». Далее они отмечают, что «... система рынков и цен играет роль основной организующей силы. Рыночная система представляет собой многосложную систему связей, посредством которой бесчисленные индивидуальные, свободно выбранные решения учитываются, суммируются и взаимно уравниваются» [2].

Таким образом, на наш взгляд, можно говорить о более узком и более широком трактовании рынка в зависимости от объекта исследования, рассматриваемого авторами. Так, маркетологи, имеющие дело с определенными, однородными группами товаров, ставящие целью его конкретный сбыт, чаще ограничиваются характеристиками спроса и предложения на конкретный товар, понимая под «рынком» - рынок его сбыта, рынок конкретных потребителей.

В более широком смысле, при исследовании сложных систем хозяйствования, «рынок» понимается не просто как конкретный обмен товарами, а как механизм (рыночный), обеспечивающий функционирование многосложной системы связей в процессе обмена субъектов различными товарами. Кроме того, на наш взгляд, нельзя ограничивать сферу функционирования рынка только сферами обмена и распределения. В рыночной экономике все сферы деятельности, в том числе и «производство», пронизаны системой рыночных связей. Так, работник в процессе производства продает свою рабочую силу, а менеджер её покупает, в процессе производства потребляются приобретенные природные ресурсы и капитал.

Говоря о рынке нефтепродуктов в Южном регионе Казахстана, мы сталкиваемся с понятиями «региональный рынок», «доля рынка», которые необходимо рассматривать не как территориально-административное деление, а с точки зрения потребления и обеспечения участников рынка между субъектами, вступающими в товарные отношения с единым номинальным рынком страны, либо с мировым рынком.

Региональный рынок нефтепродуктов – это территориально обусловленная, сложноорганизованная и открытая система товарных отношений и связей, посредством которых осуществляется контакт между предъявителями спроса и предложения; способствуя кругообороту

продуктов нефтепереработки в регионе и за его пределы; а также эволюционному формированию новой институциональной среды в регионе.

По характеру взаимоотношений со средой региональный рынок нефтепродуктов является полуоткрытой системой, поскольку в ней происходит не только ввод и вывод вещества – в виде товарно-материальных потоков «за» и «в» пределы системы, но и проявляется принцип конфиденциальности, в связи с огромным движением денежной массы в данном рынке.

На наш взгляд, такое определение регионального рынка нефтепродуктов отражает **множественность представлений о его системе**, вариантность режимов функционирования и путей трансформации.

Центральной процедурой системного анализа является построение обобщённой модели, отображающей основные характеристики реального объекта.

Такая модель ориентирует исследование на раскрытие целостности объекта и обеспечивающих её механизмов, на выявление многообразных типов связей сложного объекта и сведение их в общую теоретическую картину.

Такая модель регионального рынка нефтепродуктов как системы его кругооборота представлена на рисунке 1.

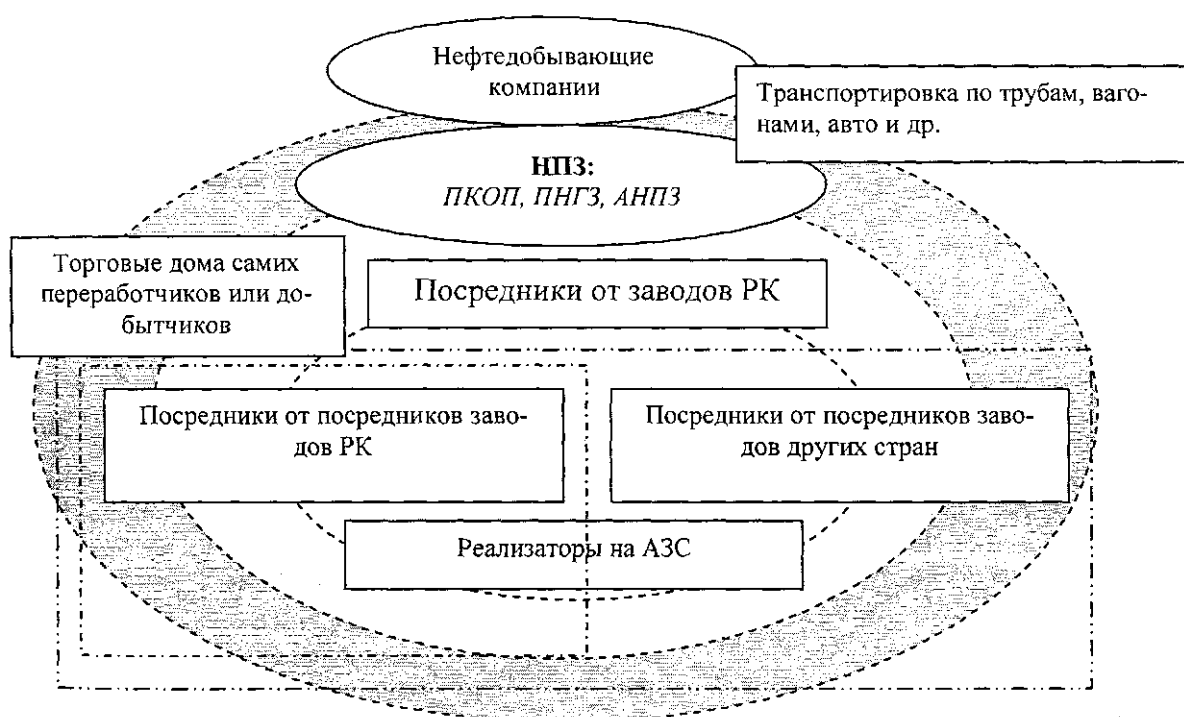


Рисунок 1- Модель регионального рынка нефтепродуктов

Предложенная система кругооборота регионального рынка нефтепродуктов позволяет уяснить методологическую основу формирования и функционирования регионального рынка нефтепродуктов в рыночной среде, его место и роль в национальной экономике. Модель позволяет наглядно продемонстрировать принципы формирования иерархии в системе регионального рынка нефтепродуктов, потоки движения капитала и ресурсов в регионе и за пределами региона.

Представленная модель даёт возможность проследить потоки товарообмена, выявить предпосылки и условия нормального воспроизводства регионального рынка нефтепродуктов, поддержания необходимого уровня хозяйственной активности.

Из построенной модели определённо следует, что подсистемы регионального рынка нефтепродуктов являются частью единой системы национальной экономики. Обладая общими

чертами и закономерностями, региональные системы в то же время имеют свои особенности, обусловленные состоянием экономической конъюнктуры региона, его местом в системе межрегиональных хозяйственных связей.

Исследуя этот рынок в течение нескольких лет, нами определены некоторые закономерности, присущие региональным вопросам формирования цен на нефтепродукты от производителей до реализаторов (АЗС).

Маркетинг, проведенный в Южно-Казахстанской, Жамбылской и Алматинской областях, показывает сезонность проявления активности участниками рынка (весна – осень).

При этом рассматривать вопрос только с наличием трех казахстанских НПЗ недостаточно, и для того, чтобы понять суть, приводим примеры, как на рынке происходят изменения цен на нефтепродукты в определенные периоды.

Итак, в период с ноября до марта месяца на этом рынке наступает относительное «затишье». С наступлением весны начинается активизация участников рынка, плюс к этому подключаются чиновники различного ранга, депутаты, средства массовой информации, а основным раздражителем являются весеннее-полевые работы. Почему?

Ответ прост: в это время определяется размер оказываемой помощи государством для посевных работ сельхозпроизводителям и каждый старается быть участником этого процесса. То же самое происходит в период уборочных работ. Отдельная тема – как это делается, но существенное влияние на цены нефтепродуктов оказывает именно так называемый «льготный» ГСМ.

Самое негативное в этом вопросе то, что этот продукт, как правило, окажется в руках посредников, а операторы влияют на этот процесс на могут, да и не хотят. В результате нефтепродукты марок АИ-92, АИ-96, мазут, сжиженный газ поднимается в цене, так как сельхозпроизводителям выделяется бензин АИ-80 и дизельное топливо.

Теперь рассмотрим несколько вариантов изменения цен на нефтепродукты в зависимости от создавшейся ситуации.

Первое: основными участниками обеспечения нефтепродуктами в Южных регионах являются компании «Петро Казахстан», «Тургай-Петролиум», «Казгермунай» и несколько небольших давальцев, перерабатывающих нефть в Шымкентском НПЗ, но существенно на рынок они не влияют. Надо отметить, что г. Алматы необходимо рассматривать отдельно, так как там ситуация отличается от других регионов и есть свои правила ведения бизнеса вследствие того, что туда поступают нефтепродукты из всех трех НПЗ республики, из России и Китая.

На юге в основном потребляют нефтепродукты Шымкентского НПЗ, так как завод рядом, меньше транспортных расходов, да реклама о качестве продукции и правила игры на рынке, отработанные годами, позволяют на рынке держать лидирующее положение [3].

Павлодарский НПЗ через компанию «Гелиос» занимает небольшую нишу на рынке через свои АЗС, изредка появляется продукция Атырауского НПЗ, но уступающая по качеству. Итак, необходимо отметить, что «Тургай Петролиум» и «Петро Казахстан» работали на рынке стабильно до марта, а в апреле начались непонятные действия для участников рынка, особенно у тех, кто работает в малом и среднем бизнесе.

«Петро Казахстан» как хозяин Шымкентского НПЗ начал «тормозить» отгрузки нефтепродуктов некоторым «давальцам» и компании «Тургай Петролиум», что вызвало определенное замешательство. Не будем рассматривать юридическую и моральную сторону вопроса, но политическая сторона просвечивается явно. Найти предлог для хозяев завода не составляет труда. В результате цена для потребителей подскочила от 50 до 100 долларов США за тонну продукции. Вопрос: кто выиграл?

Потребитель, который раньше покупал 100 тонн, теперь вынужден за те же деньги покупать 70 тонн. В итоге к концу месяца появится значительное количество нефтепродуктов, которое предположительно купит тот же «Петро Казахстан» и, конечно, оно уйдет на экспорт, возможно, в Китай или через Китай.

Цены же снизить давальцы не смогут, так как сразу же возникнут проблемы отгрузок, нехватки вагоно-цистерн, путаница с ресурсами давальцев, да мало ли что можно придумать.

Другой вариант: в силу сложившейся ситуации на рынке из-за высоких цен местных поставщиков потребители начнут искать источники на стороне, которых, естественно, найдут в России или в Атырау и Павлодаре. Вот здесь и начинается «зигзаг» на рынке нефтепродуктов.

Во-первых, регион недополучает налоги, стимулирует другой регион, снижается качество услуг и продукции. Все это вызывает недовольство потребителей, усиливает критику в адрес властей.

Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев в своем послании народу Казахстана «Новый Казахстан в Новом мире» отметил:

«Во-первых, Правительство должно проанализировать, где и почему появляются законодательные, административные и бюрократические преграды на пути деловой инициативы, максимально сократить их, а также исключить необоснованную отчетность малых и средних бизнес-структур перед государством. Нужно также совершенствовать налоговое законодательство, чтобы оно в полной мере стимулировало развитие предпринимательства, а также способствовало выходу бизнеса «из тени».

Во-вторых, мы должны закончить работу по созданию справедливой конкурентной среды и равных условий всем экономическим игрокам. Поручаю Правительству провести комплексную ревизию антимонопольного законодательства и создать четкие механизмы выявления фактов ограничения конкуренции и сговора между участниками рынка, предотвращения «скрытой» монополизации базовых отраслей нашей экономики, а также соответствующие рекомендации и применении штрафных санкций» [1].

Для осуществления этих задач необходим свободно-рыночный подход, так как запреты, льготы и другие мероприятия, проводимые сегодня, это временные воздействия на ситуацию органами власти. Конкуренция и рыночный механизм определяют цену на нефть и нефтепродукты, а также масштабы ее использования в различных регионах с учетом особенности каждого региона. Когда цена становится слишком высокой, начинается поиск альтернативных источников. Отсюда вывод: сделка честна при условии, что обе стороны вступают в нее свободно, располагая надлежащей информацией. Можно перечислять недостатки в организации обеспечения нефтепродуктами потребителей, но для достижения правильного и цивилизованного ведения бизнеса в рамках законодательства РК необходим системный подход [4].

У правительства есть все данные о рынке, есть власть, полномочия и, как менеджеру со стороны государства, требуется разработать программу, ведь известно, сколько нефтепродуктов выпускается в день, месяц, год и сколько намечается, даже известно сколько потребляется в каждой деревне, в каждом городе и в целом по стране. Для предпринимателя очень важна стабильность рынка и скачки разного рода только дестабилизируют положение на рынке, поэтому необходимо наличие четкой программы и системы гарантированного и стабильного бизнеса.

Перечисленные выше моменты являются факторами функционирования региональных рынков в большей степени со стороны предложения, в то время как существуют факторы спроса. Так как основными потребителями нефтепродуктов выступают промышленность и сельское хозяйство, то объем платежеспособного спроса на нефтепродукты, динамика их потребления, в основном, будут зависеть от того, в каком социально-экономическом положении находится регион в целом, указанные отрасли в частности, какова доля крупных предприятий в производственной структуре региона и т.п. Необходимо также выделить степень концентрации промышленного производства и его неравномерное распределение на макроуровне.

Таким образом, развитие региональных рынков нефтепродуктов в настоящее время обуславливается географическими, территориальными, социально-экономическими особенностями регионального развития, а также его динамикой. К проблемам развития рынка нефтепродуктов как сектора регионального товарного рынка можно отнести недостаточный уровень развития институционализации, в том числе регионального законодательства и антимонопольной политики, несовершенство программ содействия предпринимательству, реализуемых в данной сфере деятельности.

Литература

- 1 Послание Президента Республики Казахстана Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира». «Новый Казахстан в Новом мире». - Астана, 2006, 2007.
- 2 К. Макконелл, С. Брю. т1.-М.: Экономикс, 1992.-С.53.
- 3 Есиркепова А. Основы управления экономикой Казахстана.- Шымкент, 2004.-С.89.
- 4 Аманбаев Б.Б., Тастанбеков А.Б., Уркумбаев М.М. Пособие для начинающих предпринимателей.- Шымкент, 2007.-С.54.

Қорытынды

Мақалада мұнай өнімдерінің аймақтық нарығын құру принциптері мен негіздері, сонымен қатар оларды пайдаланудың экономикалық пайдалылығын жоғарылату оларды тиімді пайдалану міндеттері келтірілген. Бүгінгі таңда жоғалтуларды мүмкіндігінше азайту мұнай өнімдерінің қозғалу процесін зерттеуге деген кешенді тәсілді негіз ететін зерттеулерді қажет етеді. Берілген мақалада мұнай өнімдерін сататын компаниялар мысалында мұнай өнімдері нарығын басқарудың мүмкін болатын тиімді тетіктері берілген.

Summary

Increase of economic efficiency of use of mineral oil bring to the forefront a problem of their rational storage. For today as much as possible to lower losses, researches which in the basis would provide the complex approach to studying process of movement of mineral oil are necessary. In given clause possible effective levers of management by the market of mineral oil on an example of one company are resulted.