

*Воронина Анна Михайловна*

студентка

*Беспалов Станислав Игоревич*

студент

*Попов Алексей Алексеевич*

студент

*Научный руководитель*

*Попова Ирина Владимировна,*

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ  
УСОВЕРШЕНСТВОВАННОГО УСТРОЙСТВА ДЛЯ КИСЛОТНОГО  
ГИДРОРАЗРЫВА ПЛАСТА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

*Аннотация:* в статье рассматриваются маркетинговые стратегии и инструменты для успешной коммерциализации отечественного усовершенствованного устройства для кислотного гидроразрыва пласта (КГРП). В условиях активной политики импортозамещения в нефтегазовом секторе анализ рыночного позиционирования, целевой аудитории и каналов продвижения инновационного оборудования становится критически важным. На основе патентного анализа и оценки экономической эффективности устройства определяются его ключевые конкурентные преимущества, формулируется уникальное торговое предложение (УТП) и разрабатываются рекомендации по его выводу на рынок. Особое внимание уделяется коммуникации ценности продукта для нефтедобывающих компаний, направленной на снижение совокупной стоимости владения (ТСО) и повышение операционной эффективности.

**Ключевые слова:** маркетинг высоких технологий, коммерциализация инноваций, нефтегазовое оборудование, кислотный гидроразрыв пласта, КГРП, импортозамещение, уникальное торговое предложение, УТП, рыночное позиционирование, целевая аудитория.

Современный российский рынок нефтегазового оборудования переживает период трансформации, обусловленный санкционным давлением и государственной политикой импортозамещения. Данная ситуация создает уникальное окно возможностей для отечественных разработчиков и производителей технологичных решений. Одной из таких перспективных разработок является усовершенствованное устройство для кислотного гидроразрыва пласта (КГРП), описанное в патенте RU 2526058. Несмотря на доказанные технико-экономические преимущества (снижение CAPEX/OPEX, повышенная надежность, экологическая безопасность), успех на рынке определяется не только качеством продукта, но и эффективностью маркетинговой стратегии его внедрения.

Целью данной работы является анализ рыночного потенциала устройства для КГРП с позиций маркетинга и разработка концептуальных основ стратегии его коммерциализации для нефтегазодобывающих предприятий.

Успешная коммерциализация требует глубокого понимания рынка. Целевая аудитория устройства сегментируется следующим образом. Крупные вертикально-интегрированные нефтяные компании (ВИНК): приоритет – стратегическая безопасность и долгосрочная экономия. Для них ключевым аргументом является снижение зависимости от иностранных поставщиков в критически важной технологии. Средние и мелкие добывающие компании: основной мотив – прямая экономическая выгода. Фокус коммуникации должен быть сделан на быстрой окупаемости, снижении операционных расходов и увеличении добычи на старых скважинах. Сервисные компании, выполняющие ГРП: являются как прямыми покупателями оборудования, так и важными каналами сбыта. Их инте-

рес – повышение надежности операций, снижение рисков аварий и, как следствие, укрепление собственной репутации и снижение страховых издержек.

Конкурентная среда включает в себя как иностранные аналоги (часто недоступные или поставляемые с логистическими и ценовыми сложностями), так и устаревшие отечественные конструкции. Это формирует благоприятную среду для позиционирования нового устройства как «золотой середины» – современного, надежного, доступного и не зависящего от внешних поставок.

На основе технического анализа устройства можно сформировать его комплексное ценностное предложение для маркетинговых коммуникаций: «Отечественное устройство для КГРП, которое на 30% снижает риск аварийных ситуаций и на 15% повышает эффективность воздействия на пласт за счет синхронного выдвижения конических сопел, позволяя увеличить добычу на бездействующих скважинах без капитального бурения». Данное УТП акцентирует национальное происхождение как аргумент в рамках программ импортозамещения, технологическое превосходство через конкретные преимущества (надежность, эффективность) и экономический результат через связь с решением конкретной бизнес-задачи – увеличением добычи на старом фонде. Ценностное предложение должно быть переведено на язык выгод для каждого сегмента: для финансового директора – расчет ROI и снижение ТСО, для главного инженера – надежность и простота эксплуатации, для службы экологической безопасности – минимизация рисков разливов.

Product (Продукт): необходимо предложить не просто устройство, а «технологическое решение». Продуктовая линейка может включать базовую модель, версию для сложных геологических условий и комплект для модернизации существующего оборудования. Важным элементом является сопроводительная документация с детальными кейсами и расчетами экономии. Price (Цена): ценовая стратегия должна быть основана на ценности, а не на себестоимости. Цена устанавливается ниже импортных аналогов, но выше устаревших отечественных, обосновываясь значительной экономией на операционных расходах и

предотвращении ущерба. Возможна модель лизинга или оплаты из доли дополнительной добычи для снижения порога входа. Place (Дистрибуция): основные каналы сбыта – прямые продажи ключевым клиентам (ВИНК), партнерство с крупными сервисными компаниями, участие в отраслевых ассоциациях и кластерах для продвижения как «лучшей отечественной практики». Promotion (Продвижение): B2B-мероприятия – участие в профильных выставках с работающими макетами; контент-маркетинг – публикация статей, проведение вебинаров с кейсами внедрения; работа с отраслевыми СМИ и экспертами – публикация независимых экспертных обзоров; pilotные проекты – бесплатное или льготное внедрение на нескольких скважинах с последующим сбором и публикацией результатов.

Представленный в технической статье упрощенный расчет является готовым инструментом для маркетинговых материалов. Его необходимо развить в интерактивный калькулятор ROI, который менеджер по продажам может адаптировать под конкретные условия клиента (регион, глубина, тип коллектора). Наглядная демонстрация экономии в 229 млн руб. на программе из 100 скважин – мощный аргумент, переводящий технические характеристики в понятный финансовый язык.

Коммерциализация усовершенствованного устройства для КГРП в текущих рыночных условиях является управляемой задачей при условии применения комплексного маркетингового подхода. Успех на рынке будет определяться не только его техническими параметрами, но и способностью разработчика и производителя грамотно сформировать и донести его ценностное предложение до различных сегментов целевой аудитории. Ключевыми элементами успешной стратегии должны стать: четкое УТП, основанное на конкретных экономических и технологических преимуществах; гибкая ценовая политика, ориентированная на ценность; использование прямых продаж и партнерских каналов; активное продвижение через отраслевые мероприятия и экспертные публикации. Особую роль играет трансформация технико-экономических расчетов в убедительные

маркетинговые аргументы, демонстрирующие прямую финансовую выгоду для заказчика.

Таким образом, интеграция глубокого понимания продукта с профессиональными маркетинговыми практиками позволяет превратить инновационную отечественную разработку в конкурентоспособный рыночный продукт, вносящий вклад как в экономику отдельного предприятия, так и в технологический суверенитет отрасли в целом.

### ***Список литературы***

1. Адонин А.И. Добыча нефти штанговыми насосами / А.И Адонин [и др.] – М.: Недра, 1979.
2. Галимуллин М.Л. Повышение надежности штанговых глубинных насосов в ОЗНПО АНК «Башнефть» / М.Л. Галимуллин // Научные проблемы Волго-Уральского Нефтегазового региона. – Т. 2. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2000. – С. 25–28.
3. ГОСТ 51896-2002. Насосы скважинные штанговые. Общие технические требования.
4. Федеральный институт промышленной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/otkrytye-reestry/index.php> (дата обращения: 15.10.2025).