**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР**

АЗК – автозаправний комплекс.

АЗС – автозаправна станція.

ДП – дизельне паливо.

НПЗ – нафтопереробний завод.

ПРК – паливно-розливна колонка.

СУОПП – схема управління охороною праці на підприємстві.

ОП – охорона праці.

**ВСТУП**

**Актуальність теми*.*** Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. Хоча за багатьма показниками вітчизняні товаровиробники знаходяться далеко позаду зарубіжних колег, деякі з них уже можуть говорити про важливість застосування інструментів експансії, перевірених на практиці в західних країнах, включаючи брендинг.

Особливості і проблеми, що виникають у процесі створення й реалізації бренду, досліджені досить ґрунтовно як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями А. Баннікова, C. Денисов, Ж.-Н. Капферер, С. Кумбер Ч. Р. Лейн, Дж. Т. Расел, А. Ф. Павленко, Дж.Р. Росітер Дж.Рэнделл. Разом із тим триває пошук нових підходів до розробки брендингу як стратегічного напряму маркетингової політики підприємства.

Проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд–менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів, при цьому відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення та управління брендом на роздрібному ринку нафтопродуктів ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд–менеджменту вітчизняних операторів роздрібного ринку нафтопродуктів.

**Мета і завдання дослідження**. Обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних положень щодо процесу розвитку бренду підприємства задля підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства та забезпечення прибутковості його діяльності.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

* дослідження сутності категорії "бренд" та його структурних компонентів

для поглиблення її змісту;

* дослідження брендів, що представлені на роздрібному ринку нафтопродуктів України;
* характеристика структури маркетингового середовища підприємства;
* аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства;
* підбір брендових товарів та послуг для просування, вдосконалення маркетингової стратегії та вибір ефективних заходів з метою просування, розрахунок ефективності проведених заходів.

**Об’єктом дослідження** є процес створення маркетингових заходів задля збільшення продаж брендового пального Pulls.

**Предметом дослідження** є підвищення конкурентоспроможності брендового пального.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали положення з питань розвитку бренду як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства, викладені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також законодавчі й нормативні акти України.

**Методи дослідження**. Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні основних конкурентів); індукції, дедукції, історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку бренду); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при визначенні місця підприємства на ринку нафтопродуктів України).

Інформаційну базу дослідження склали матеріали підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури, інструкції з департаменту маркетингу підприємства, економічні показники із бухгалтерської програми 1С із АЗС №ЛВ86.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці комплексу теоретичних, концептуальних, методичних і практичних рішень щодо вдосконалення маркетингової стратегії для підприємства загалом, а також зміні стратегії щодо брендового пального зокрема.

В роботі запропоновано ввести нову маркетингову стратегію по відношенні до брендового пального Pulls, а також підібрано маркетингові комунікації для реалізації задуманого. Даний комплекс заходів дозволить покращити економічні показники підприємства, а також збільшить частку ринку та прихильність споживачів до бренду.

# Практичне значення отриманих результатів даної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення маркетингової стратегії, а також у впровадженні маркетингових заходів для розвитку бренду. Практичне значення мають такі розробки, як: пропозиція з впровадження стратегії глибокого проникнення на ринок для брендового пального; застосування персонального продажу як ключового елемента системи маркетингових комунікацій.

**Апробація результатів дипломної роботи**. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: ІІІ Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємства в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 18 квітня 3013р) та ІV Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємства в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 4 квітня 2014р.)

Запропоновані заходи пройшли апробацію на підприємстві і показали високі економічні показники.

**Публікації**. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

**Структура роботи**. Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом – 131 сторінка основного тексту, а також … таблиць і … рисунків, додатків (обсягом 14 сторінок) і списку використаних джерел з 118 найменування.

**РОЗДІЛ 1**

**ГОСЕОЛОГІЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇПІДПРИЄМСТВА: РОЛЬ БРЕНДУ**

* 1. **. Теоретико-методологічні засади та зміст маркетингової стратегії підприємства**

Маркетингова стратегія – поняття, яке ще не отримало ні у вітчизняній, ні в зарубіжній науковій літературі чіткого визначення, якого дотримувалося б більше одного із дослідників-маркетологів.

Питанням визначення сутності маркетингової стратегії присвячено праці Г. Асселя [9], А. Вайсмана [18], Дж. Дея [28], М. Дмитрука [34],   
О. Долматова [35], В. Коршунова [53], Ф. Котлера [54], Н. Куденко [61], Ж-Ж. Ламбена [63, 64], Г. Мак-Дональда [66], Г. Мінцберга [70, 71], Дж. О’Шонессі [75], Дж. Траута [95], Р. Фатхутдінова [99], Дж. Еткінсона [104], А. Менона [112] та інших.

Маркетингова стратегія є найважливішим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах господарювання [30]. Як справедливо відзначає В. Коршунов [53], необхідність стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах України в сучасний період обумовлена розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням ступеня ризику в підприємницькій діяльності, множинністю факторів, що визначають її успіх чи невдачу, процесами диференціації і диверсифікації товарної номенклатури, ускладненням організаційної структури управління, необхідністю концентрації зусиль на вирішенні найважливіших завдань і розвитку перспективних напрямків. Згідно теоретичних обгрунтувань А. Старостіної [93], сучасний маркетинг – це, насамперед, теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо формування ринково-продуктової стратегії.

Термін «стратегія» увійшов до економічного лексикону загалом та маркетингового зокрема з військової науки. Питання визначення поняття «маркетингова стратегія» привертало увагу великої плеяди представників як вітчизняної, так і зарубіжної економічної науки.

Як випливає з праць О. Віханського [20], Дж. Дея [28], П. Діксона [29], М. Круглова [58], Н. Куденко [60], В. Нємцова та Л. Довганя [73], формування та реалізація маркетингової стратегії є основою стратегічного управління компанією в ринкових умовах. Аналіз праць [75, 77, 96, 101, 103] показує, що саме з визначення маркетингової стратегії починається процес стратегічного планування на підприємстві.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є “узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії” [44, с. 148]. Аналогічна думка присутня і в працях І. Ансоффа [7, 8] і Т. Коно [52].

Досить спрощено поняття “стратегія” визначає В. Сімонова [90]. Стратегія, на її думку, являє собою принципи організації діяльності з метою досягнення запланованих цілей. Є позиція, що стратегія – це загальний напрямок, на якому варто шукати шляхи досягнення мети [37, с. 24].

Як відзначає в [84, с. 32] Є. Ромат, по-перше, маркетингова стратегія є інструментом та елементом стратегічного маркетингового планування. Вона являється конкретною маркетинговою програмою, яка спрямована на досягнення визначеної маркетингової цілі. По-друге, реалізація маркетингової стратегії припускає визначення конкретного цільового ринку (сегмента), на який будуть спрямовані заходи даної маркетингової програми. По-третє, припускається формування конкретного комплексу маркетингу (або маркетинг-мікс). Можна сказати, що маркетингова стратегія реалізується одночасно у товарній, ціновій, збутовій і комунікаційній стратегіях. І, нарешті, маркетингова стратегія включає в себе елементи, що описують часовий аспект включених у програму заходів і формування маркетингового бюджету.

З вищенаведеного матеріалу логічно випливає думка про те, що сутність стратегії маркетингу – це, перш за все, програма дій із досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Крім того, аналіз наявних думок з формулювання поняття "маркетингова стратегія підприємства" дозволяє виділити основний принцип даної стратегії: досягнення стійкого положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Підприємство повинно володіти відповідним набором маркетингових інструментів, діючих більш ефективно, ніж у конкурентів, які відповідають змінам запитів споживачів.

Основною функцією маркетингу за Ф. Котлером є задоволення потреб споживачів шляхом використання стійких конкурентних переваг, що, відповідно, повинно відображати змістовну сторону маркетингової стратегії. Саме конкурентні переваги, досить ґрунтовну класифікацію яких надано в [22], обумовлюють маркетингові можливості підприємства. Від масштабу і повноти використання конкурентних переваг, як цілком справедливо підкреслює О. Степанова [92, с. 19], залежить результативність діяльності підприємства, саме вони, як показує І. Кірцнер [49], є основою розвитку будь-якого бізнесу. Жоден зі способів успішного маркетингу, описаний у відомій праці Р. Кренделла [59], не може бути реалізований без створення стійких конкурентних переваг.

Важливим методологічним питанням, що розкриває гносеологію маркетингової стратегії підприємства, є дослідження дихотомії між маркетинговою стратегією і тактикою. Стратегічний успіх, як справедливо зазначають американські дослідники Е. Райс і Д. Траут, складається з тактичних результатів [85, с. 229].

Маркетингова стратегія – це дії, спрямовані на виконання стратегічних маркетингових цілей, що передбачають вирішення масштабних проблем. Тактичні плани – дії, спрямовані на досягнення тактичних цілей і на підтримку маркетингової стратегії.

На думку А. Романова, стратегічний план складається як мінімум на 5 років, але до нього щорічно можуть вноситися необхідні корективи [69, с. 454]. О. Кравцов, враховуючи зростаючу динаміку ринку, пропонує тривалість періоду при стратегічному плануванні розглядати в межах 3-5 років [56, с.6]. Речмен Д., Мескон М., Боуві К. и Тілл Д. зазначають, що «стратегічні плани звичайно розробляються на період від двох до п’яти років» [88, с. 226]. Тактичні плани розробляються, як правило, на строк від одного до трьох років [38].

Якщо критерієм стратегічного планування маркетингу є довгостроковість, то критерієм тактичного маркетингового планування – середньостроковість здійснення стратегічних заходів. Критерієм же оперативного планування маркетингу є короткостроковість.

Стратегічний план маркетингу дає можливість фірмі будувати майбутню діяльність, виходячи із стратегічних можливостей, підвищувати адаптацію до змін у маркетинговому середовищі завдяки безперервному моніторингу, аналізу конкурентоспроможності і регулярному перегляду бізнес-портфелю [64].

Тактика маркетингу, на відміну від стратегії, відображає, насамперед, кон’юнктурні умови, принципи формування і задоволення попиту споживача на наявну продукцію фірми. Тактика маркетингу пов’язана з розробкою і реалізацією цілей фірми на конкретному ринку і з конкретною номенклатурою товарів за заданий відрізок часу. Вона формується на основі стратегії маркетингу і обліку динаміки реальної ринкової ситуації і кон’юнктури. Завдання тактики маркетингу тісно пов’язані з поточними завданнями організації маркетингової діяльності підприємства. Тактика маркетингу визначає і впорядковує шляхи і засоби, форми і способи здійснення маркетингу, які найбільш раціонально забезпечують досягнення стратегічних цілей фірми.

Таким чином, узагальнюючи проаналізований досвід, можна сформулювати уточнене визначення маркетингової стратегії: **маркетингова стратегі**я – це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення стратегічних маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення щодо створення стійких конкурентних переваг.

Якщо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства різними дослідниками вкладалося в рамки певної концепції (програма маркетингової діяльності для досягнення маркетингових цілей**)**, тодослідження наявних думок про визначення конкретного змісту маркетингової стратегії розкриває набагато більш різноманітний спектр позицій з даного питання.

Розробка маркетингової стратегії, як випливає з праць Д. Аакера [2],   
Г. Азова [4], В. Білошапки та Г. Загорія [15], І. Брітченко [17], А. Вайсмана [18], О. Віханського [20], Н. Куденко [60], включає в себе чотири основні етапи:

1. Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства.
2. Визначення маркетингових цілей.
3. Розробка стратегії маркетингу.
4. Оцінка альтернативних маркетингових стратегій.

Для формування змісту маркетингової стратегії підприємства безпосередніми визначальними установками виступають маркетингові цілі.

А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников виділяють чотири головні маркетингові цілі:

а) задоволення потреб споживачів;

б) досягнення переваги над конкурентами;

в) завоювання частки ринку;

г) забезпечення росту продаж [69, с. 309].

Як бачимо, в інтерпретації А.Н. Романова і його колег, визначення маркетингових цілей носить досить розпливчастий, декларативний характер. Ні в кого не викликає сумнівів, що економічний розвиток підприємства можливий тільки за рахунок задоволення потреб споживачів. Немає сенсу виготовляти те, що нікому не потрібно. Однак задоволення потреб споживача, хоча і декларується багатьма фірмами як мета, в дійсності такою не є, а представляє собою засіб досягнення істинних цілей: збільшення частки ринку, максимізація прибутку. «Досягнення переваги над конкурентами» - гучна мета, що не має кількісного вираження, поки не будуть задані конкретні показники, за якими необхідно досягти переваги. В цьому відношенні висування цілей «завоювання частки ринку» і «забезпечення росту продаж» носить більш обґрунтований характер, дозволяє ввести кількісні параметри цілей.

Як підкреслює Н. Куденко, вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування (рис. 1.1) [62, с. 12].

Аналізуючи зміст маркетингової стратегії, Р. Багієв, В. Тарасевич і

Х. Анн, по суті, розвивають ідеї попередніх дослідників, акцентуючи, що «вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетінг-мікс), за допомогою якого розробляються та здійснюються маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Для кожного сегменту цільового ринку визначають стратегію товарної, цінової, розподільної і збутової політики фірми. Стратегія маркетингу показує, на які ринки, з яким об'ємом продукції слід виходити для досягнення поставлених цілей» [6, с. 189-190].

Характерно, що в традиційному підході до розуміння змісту маркетингової стратегії підприємства, представленому в працях Ф. Котлера [54], Дж. Траута [94], Г. Асселя [9], Т. Амблера [5], О. Азарян [3],   
Л. Балабанової [10, 11], С. Близнюка [16], А. Войчак [22], Дж. Дея [28], О. Долматова [35], Р. Фатхутдінова [99], М. Рафіда та П. Ахмеда [114], центральну позицію займає товар і питання асортименту, якості, упаковки відіграють вирішальну роль. Відповідно до цього здійснюється політика підприємства: від вибору товару, визначення його ціни, різних методів збуту до кінцевого етапу – просування товару, етапу, на якому нарощується прибуток підприємства від продаж товару.

Цілі

маркетингу

Навколишнє середовище

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

ТОВАР

ЦІНА

РОЗПОДІЛ

ПРОСУВАННЯ

* Якість
* Асортимент
* Упаковка
* Марка
* Сервісне обслуговування
* Рівень
* Стратегія
* Канали

збуту

* Збутові

системи

* Реклама
* Паблік

Рі рилейшнз

* Стимулю-

вання збуту

* Особистий

продаж

* Підвищення обсягів збуту
* Підвищення ринкової частки
* Підвищення прибутку
* Конкурентні позиції фірми
* Маркетингові можливості фірми
* Економічні фактори
* Демографічні фактори
* Соціально-культурні фактори
* Технологічні фактори

Маркетингові фактори

Рис. 1.1. Елементи маркетингової стратегії [67, с. 12]

Роль товару, як ключового елемента маркетингової стратегії, дуже чітко простежується з аналізу традиційного розуміння процесу стратегічного маркетингу як методу реалізації маркетингової стратегії, описаного Ж.-Ж. Ламбеном (рис. 1.2) [64].

Так, на першому етапі стратегічного маркетингу необхідно визначитися з сукупністю властивостей товару, бажаних із точки зору споживачів.

На другому етапі – розробити мультиатрибутивну модель товару відповідно до результатів попереднього етапу.

На третьому етапі шляхом аналізу привабливості сегментів та конкурентоспроможності підприємства на них здійснюється аналіз сегментації, проводиться вибір цільових сегментів та аналіз портфеля “ринків товару”. Завершальною стадією даного етапу є вибір стратегії розвитку.

|  |
| --- |
| ОРІЄНТАЦІЯ НА РИНОК  Що необхідно зробити для того, щоб втілити орієнтацію на ринок? |

|  |
| --- |
| «В якому бізнесі ми знаходимося?» Ми продаємо «вирішення» проблем наших покупців |

|  |
| --- |
| Передбачуване «вирішення» - це «сукупність властивостей» |

|  |  |
| --- | --- |
| Компенсаторні та некомпесаторні моделі ставлення | Спільний аналіз і аналіз компромісу |

|  |
| --- |
| **АНАЛІЗ СЕГМЕНТАЦІЇ** (сітка сегментації) |

|  |  |
| --- | --- |
| АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ | АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ |

|  |
| --- |
| **ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ** Які цільові сегменти вибрати? |

|  |
| --- |
| АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЯ РИНКІВ ТОВАРУ |

|  |
| --- |
| **ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ** |

|  |
| --- |
| **РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ОПЕРАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ** |

|  |
| --- |
| МУЛЬТИАТРИБУТИВНА МОДЕЛЬ ТОВАРУ |

|  |  |
| --- | --- |
| Який імідж нашої марки чи товару? | Яка «система цінностей» потенційних покупців? |

|  |  |
| --- | --- |
| Вимірювання ставлення (композиційний підхід) | Аналіз корисності (декомпозиційний підхід) |

Рис.1.2. Процес стратегічного маркетингу [64]

Четвертий етап – розробка програми маркетингу за основними його засобами.

Дослідником М. Дмитруком при розгляді соціального значення стратегічного маркетингу як методу реалізації маркетингової стратегії, товару також відводиться роль головного стратегічного елемента як засобу задоволення потреб [34].

Відповідно, маркетингова стратегія розглядається як ефективний засіб вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів. В традиційному розумінні, конкурентоспроможність товару – це вирішальний фактор комерційного успіху підприємства на розвинутому конкурентному ринку, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але і за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, строки поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Крім того, важливою складовою частиною конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача за час його експлуатації – ціна споживання.

Усі види товарів певної товарної категорії забезпечують базову вигоду споживача практично однорідним шляхом, тому що конкуренція і швидкість поширення науково-технічних новинок нівелюють розходження у технологіях. Тому на значній кількості ринків вибір покупця визначає не сам товар за задумом чи базова вигода, а те, яким чином ця вигода надається, тобто задоволення покупців забезпечують необхідні і додані атрибути [64].Торговельна марка тут виступає лише як засіб ідентифікації товару, один із його атрибутів.

Рівень цін, безумовно, є стратегічним питанням, що визначає конкурентні переваги фірми. Проте, визначення рівня цін є основним елементом формування цінової стратегії. Те ж торкається і каналів збуту, що є елементами збутових систем.

Виходячи з концепції товару як центрального елемента маркетингової стратегії, ціна також розглядається як один з його атрибутів.

Залежно від специфіки товару ухвалюються і рішення відносно політики

просування: власне реклами, заходів паблик рилейшинз, стимулювання збуту і

особистих продажів.

**1.2. Вплив бренду на трансформацію змісту маркетингової стратегії підприємства**

Як ми визначили, маркетингова стратегія – це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення зі створення стійких конкурентних переваг.

На жаль, в роботах як вітчизняних дослідників [3, 13, 27, 35, 59, 104], так і ряду зарубіжних [2, 8, 62, 67, 106] в області стратегічного маркетингу наявне недооцінювання ролі бренду у визначенні сутності і змісту маркетингової стратегії. Як правило, переважає класична позиція, згідно з якою підприємство задовольняє потреби споживача з допомогою виробництва і продажу товару, відповідно, товар розглядається як центральний елемент маркетингової стратегії. В той же час деякі відомі західні науковці, такі як Дж. Траут [95], С. Брігс, К. Келлер, С. Суд [106], М. Хач і М. Шульц [108], А. Райс і Д. Райс [115], вже починають розглядати бренд як ключовий об’єкт, фокус маркетингової стратегії підприємства.

У вітчизняній бізнес-практиці, як відзначає О. Зозульов, українські компанії не тільки не здійснили перехід до управління активами торгової марки, а й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності підприємства. Найбільш ефективним ресурсом вони вважають кредити, технології, техніко-економічні властивості продукції. Сьогодні ж, коли у провідних економічно розвинених країнах проблеми індустріалізації та концентрації капіталу давно вже вирішені, найголовнішим дефіцитним ресурсом вважається свідомість споживачів. В умовах, коли наші українські виробники де-факто конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними компаніями, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних торгових марок може назавжди залишити їх на околицях ринку [40]. Створення ефективного бренду уможливлює просування високотехнологічних товарів на вітчизняному або світовому ринку [38]. Буває, підкреслює С. Пашутін [78], що вся цінність компанії міститься у володінні сильною торговельною маркою.

Сильна торгова марка (бренд) забезпечує компанії лояльність покупців [72], перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів. Тому створення успішної товарної марки – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Бізнес має бути націлений на розвиток бренду, а не будуватися за принципом первинності виробництва, підкреслює

А. Васілевський. Брендинг відкриває нову еру маркетингу [87]. Як відзначає Ф. Котлер, “мистецтво маркетингу багато в чому є мистецтвом створення бренду” [54, с. 84].

Дослідженню різних аспектів торгових марок присвячено праці таких відомих вчених, як Д. Аакер [1], Є. Голубков [25], А. Длігач [33], Є. Серьогіна та Є. Попов [89] та ін. Аналіз праць провідних дослідників з теорії та практики управління торговими марками показує, що всі вони під терміном brand мають на увазі сильну торгову марку, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості.

За успішний бренд споживачі згодні платити більші гроші, ніж за аналогічні товари конкурентів. Це відбувається тому, що ця марка має особливу цінність, яка створює додану вартість. Такі марки П. Дойль [34], Ф. Котлер [54, с. 74-91], К. Келлер [45], О. Кендюхов [47] охарактеризували як “марочний капітал”. Як відзначає в [25] Є. Голубков, кінцева оцінка капіталу марки характеризує її внесок в ринкову вартість компанії, прибутковість, частку ринку, обсяг продажів на стратегічному відрізку часу.

За результатами досліджень О. Кендюхова [47] цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна. Навпаки, торгові марки, які часто не відповідали очікуванням споживача або через недостатню рекламну підтримку вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4.Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. В Україні купуючи автомобіль марки «Mercedes», людина не просто купує засіб пересування, але заявляє про свій статус. Більшість годинників досить надійні, тому у процесі ухвалення рішення покупець майже не бере до уваги функціональні характеристики. За допомогою торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

В умовах посилення конкурентної боротьби вітчизняних підприємств за

ринки збуту товарів підвищується практична значущість сили марки товарів, яка надає можливість мати довгострокові конкурентні переваги [51].

О. Малинка в [68] підкреслює, сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є довгим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу. Дослідниця справедливо відмічає, що популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торговельної марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, “вроджені” або набуті цінності, позитивні асоціації, які, за висловленням А. Вілера [117], утворюють ідентичність бренду.

Нині у світі реєструється щорічно близько сотні тисяч торгових марок, але далеко не всі трансформуються в бренд, набувають сили, необхідної для створення доданої вартості.

За даними досліджень С. Девіса [36, с. 15-16]:

* 72 % покупців стверджують, що готові заплатити за свою улюблену марку ціну, що на 20 % перевищує вартість найближчої конкуруючої марки; 50 % споживачів готові до аналогічного підвищення ціни на чверть, а 40 % – на третину;
* 25 % покупців вказують, що при придбанні бажаної марки, ціна взагалі не відіграє ніякої ролі;
* більше, ніж 70 % споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватися торговими марками, а більше 50 % так і роблять;
* сьогодні майже 30 % покупок здійснюється з рекомендації друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контакту з маркою одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про її придбання;
* більше 50 % споживачів схиляються до думки, що сильна марка полегшує дебют товарів на ринку; при цьому вони більше схиляються придбати новинки під відомими марками, що, на їх думку, гарантують якість продукту.

Як зазначає Н. Кляйн, колосальне зростання добробуту і суспільного впливу транснаціональних корпорацій, що спостерігається протягом останніх п'ятнадцяти років, бере свій початок з ідеї, розробленої теоретиками менеджменту в середині 80-х років ХХ-го століття. В положенні про те, що процвітаючі компанії повинні, перш за все, створювати бренди, а не виробляти товари [50, с. 25] Н. Безруковою [14] доведено, що марочний принцип управління стає основою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності багатьох транснаціональних корпорацій, більшість з яких утримує лідируючі позиції на різних товарних ринках саме завдяки своїм торговим маркам.

Однак дотепер питання про роль торгової марки у формуванні і реалізації маркетингової стратегії підприємства залишається відкритим, що вимагає додаткового дослідження. Крім того, як відмічає А. Длігач [33, с. 19], аналізуючи реалії українського брендингу, на жаль, у більшості випадків при створенні нових брендів основним двигуном є креатив, а не розробка маркетингової стратегії бренду, місії або бачення бренду, усвідомлення його ролі для компанії, портфелю брендів.

Аналізуючи еволюцію змістовної частини маркетингової стратегії, можна стверджувати, що в індустріальну епоху центральним елементом комплексу маркетингу був товар, і маркетингова стратегія, по суті, була стратегією товарного виробництва. У міру постіндустріальних зсувів виникали компанії нового типу, які почали успішно конкурувати з провідними компаніями-товаровиробниками. Це були такі компанії як Nike, Microsoft, Intel, які стверджували, що вони виробляли не товари, а образи, ідеї, цінності і стиль життя, які сконцентровані в їх бренді. Головним завданням таких компаній було не виробництво, а брендинг, створення сильних торгових марок. Вирішення даного завдання виявилося неймовірно прибутковим – хто зумів створити найсильніший бренд, той і виявився переможцем в конкурентній боротьбі.

Відповідно змінювалася сутність маркетингової стратегії підприємства: якщо в першому випадку вона була направлена, передусім, на товар, його якість, асортимент, на ціну, збут і просування, а бренд фігурував лише як марочна назва товару, засіб ідентифікації, то в другому - всі елементи комплексу маркетингу підлеглі завданню створення сильного бренда. Сьогодні саме бренд, як центральний об'єкт маркетингової стратегії, є визначаючим відносно формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу (рис. 1.3).

**Б Р Е Н Д**

СТРАТЕГІЯ

ПРОСУВАННЯ

СТРАТЕГІЯ

РОЗПОДІЛУ

СТРАТЕГІЯ

ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

МАРКЕТИНГОВІ

ЦІЛІ

Рис. 1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Наявність сильної торгової марки призводить до формування стійких купівельних переваг саме даної торгової марки, у результаті чого покупець або вибирає товар під цією маркою з набору товарів конкуруючих марок за інших рівних умов (що приводить до росту обсягу продажу у натуральному вираженні при аналогічній ціні), або платить більш високу ціну за товар під даною торговою маркою (що підвищує обсяг продажу у грошовому вираженні при незмінному обсязі продажу у натуральному вираженні), або і те, й інше одночасно.

Бренд характеризують наступні якісні ознаки:

1. функціональні – ті, які відображають якісні властивості і призначення товару. Ці ознаки дозволяють споживачу ототожнювати свої інтереси з використанням бренду.
2. соціальні – торгові марки, які символізують властивості товару і направлені на задоволення потреб певної соціальної групи;
3. індивідуальні – ціннісні орієнтири бренду, направлені на особу і її інтереси, в яких бренд ототожнюється з її змістом;
4. комунікабельність бренду – здатність торгової марки викликати емоції і формувати відносини із споживачами [19, с. 179];
5. захисні – бренд створює бар’єри, у тому числі юридичні [42], для конкурентів.

Бренд формує лояльного клієнта компанії, що само по собі є сильною конкурентною перевагою [112].

Відомі торгові марки, які здатні робити позитивний для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають необхідною умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Дивлячись через призму бренду, маркетинг, заснований на цінностях [14], отримує новий сенс – він, з одного боку, формує нематеріальні цінності у свідомості споживача, а з іншого – забезпечує їх задоволення.

Маркетингова стратегія, яка спрямована на формування сильної торгової марки, відрізняється тим, що вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але і формує для них деяку додаткову цінність, задовольняючи певні психологічні потреби. Основа цієї додаткової цінності – впевненість у тому, що ця торгова марка якісніша і краща за аналогічні вироби конкурентів.

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу підприємства припускає розробку комплексу заходів, спрямованих на збільшення сили бренду, оптимізацію розширення сімейства торгових марок підприємства, кінцевим висновком чого є максимізація прибутку, збільшення часток на освоєних ринках, захоплення нових ринків і збільшення загальних об'ємів продажів [31]. У той же час вкрай неправильно є ототожнювати сам брендинг з маркетинговою стратегією, як це роблять деякі дослідники [76]. Брендинг може розглядатися як інструмент реалізацій маркетингової стратегії, але не як сама стратегія.

У сучасній українській економіці значущість проблем формування і управління торговими марками, як складовими маркетингової стратегії підприємства, багато у чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Закордонні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів (Coca-Cola, Kodak, LG, Samsung і т.д.). Власне кажучи, на сучасному ринку йде боротьба торгових марок і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом є присутність у поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів, які найчастіше переважають над раціональними. Унаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок, здатності покупців ідентифікувати марки при здійсненні покупок. Власне функціональна цінність виробу може при цьому переміщатися на другий план.

За даними німецького дослідницького інституту ім. М. Планка, 60 % покупців стійко пов'язують товарний знак із певною якістю товару, ще 30 % – з якістю і його приналежністю саме даній фірмі, лише 10 % не звертають увагу на товарний знак при виборі товарів чи послуг.

Західна практика показує, що звичайно марочний лідер має у два рази більшу ринкову частку в порівнянні з товаром, чия торгова марка за престижністю займає друге місце [26, с. 288].

Торгова марка “виробляє” вартість чотирма способами. По-перше, роздрібна торгівля і споживачі готові заплатити за сильні торгові марки високу ціну. По-друге, сильна торгова марка володіє "левиною часткою" ринку. По-третє, у силу лояльності споживачів успішні торгові марки приносять стабільно високий прибуток. Нарешті, в успішних торгових марок більші і розбіг, і перспектива подальшого росту [46].

Як правило, частка марки-лідера вдвічі перевищує частку марки, яка йде на другому місці, і втричі - частку марки, яка йде на третьому місці. Торгова марка, яка володіє найбільшою часткою ринку, виробляє і високу вартість. Дослідження 2600 американських компаній показало, що показник норми повернення інвестицій торгових марок, які мають частку ринку, що дорівнює 40 %, у середньому втричі перевищує аналогічні показники марок, частка ринків яких складає всього 10 %.

Винятково високі прибутки, вироблені сильними торговими марками, - результат ефективної маркетингової стратегії підприємства. Високий прибуток, який приносять бренди, створюється насамперед завдяки високому обсягу продажу товарів під цими брендами, що дозволяє ефективно використовувати активи компанії і вигоди економії, обумовленої масштабами виробництва.

Ще один важіль – висока ціна бренду. Іноді вона досягається на рівні споживачів, але частіше – на рівні роздрібних продавців чи дистриб'юторів. Високий рівень переваги споживачів дозволяє успішним торговим маркам протистояти тискові ринку, що, у свою чергу, забезпечує відповідну прибутковість.

Нарешті, постачальники провідних торгових марок мають нижчі витрати виробництва на одиницю продукції. У залежності від конкретної галузі промисловості це стосується, насамперед, розробки товарів, їхнього виробництва або маркетингу.

Сучасна конкуренція підштовхує постачальників до якнайшвидшого запозичення ефективних технологій і копіювання вдалих продуктів. Але індивідуальність таких торгових марок, як, наприклад, *Marlboro* чи *Coca-Cola* скопіювати неможливо. Зосередивши зусилля на збільшенні цінності торгової марки, компанія встановлює нездоланні для конкурентів бар'єри.

Позиції марки лідера майже неприступні навіть для найагресивніших конкурентів.

По-перше, величезне значення має фінансова міць провідної торгової марки - майже завжди їй належить найбільша частка ринку, вона має найвищі показники прибутку, що дозволяє їй мати стійку перевагу над конкурентами у просуванні товарів і пропозиції новинок.

По-друге, торгівля неохоче зустрічає новинки, якщо наявні на ринку продукти цілком задовольняють споживача.

По-третє, марка-лідер має можливість експлуатувати власну перевагу, як це робиться у рекламі „Завжди *Coca-Cola*”*.* Якщо мова не йде про якісь грандіозні стратегічні проблеми, відтіснити успішну торгову марку з завойованих позицій можуть лише значні недоробки в якості і недостатня маркетингова підтримка.

Високий рівень невдач нових продуктів збільшує привабливість торгових марок “з минулим”, добре відомих на ринку. Бренди, які мають давніх і вірних користувачів, більш передбачувані у плані прибутковості. Через низький рівень ризику компанії, які володіють сильними марками, являють особливу цінність для інвесторів, а купівельна лояльність обумовлює додаткові переваги. Лояльність має на увазі низькі маркетингові витрати. Новим чи неуспішним торговим маркам ще доведеться боротися за виживання, що неминуче позначається на рівні прибутку, тому що реклама і просування, спрямовані на завоювання нових споживачів, вимагають надзвичайно високих витрат у порівнянні з заходами щодо утримання вже наявних покупців. За даними деяких досліджень, завоювання нових споживачів коштує у шість разів дорожче, ніж утримання вже існуючих.

Добре відомо, що кожен товар має свій життєвий цикл. У певний момент часу продукт досягає піку розвитку, потім, у період зрілості, у результаті появи нових технологій попит на нього знижується і, зрештою, товар «помирає». Однак практика показала, що до бренду поняття життєвого циклу не застосовується, хоча зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках. Товари можуть народжуватися і вмирати, модифікуватися, але бренд залишається, як це відбувається із кросівками Adidas, програмними продуктами Microsoft чи одягу Versaсhe.

Відповідно, якщо маркетингова стратегія раніше носила характер курсу

супроводу товару по етапах його життєвого циклу, то в нових умовах, коли її фокусом став бренд, стратегічною конкурентною метою стає постійне розширення бренда. Маркетингова стратегія вже не супроводжує товар і не супроводжує бренд, а розвиває останній, формує комплекс тактичних маркетингових рішень, що збільшують силу бренда.

В цьому ракурсі маркетингова стратегія тісно переплітається з позиціонуванням бренда [39-41]. Деякі фахівці висловлюють думку про позиціонування як про ефективний стратегічний маркетинговий підхід [43]. Сильна позиція бренда означає, що він займає унікальне, що заслуговує на довіру, стійке і цінне місце в свідомості споживача, коли, думаючи про бренд, споживачі уявляють собі строго певні вигоди [13]. Правильне позиціонування торгової марки включає три основні компоненти, які носять стратегічний характер:

1. Визначення цільового ринку.
2. Визначення бізнесу, галузі або товарної категорії, в якій компанія планує вести конкурентну боротьбу.
3. Визначення точок відмінностей і ключових вигід бренда.

Свої корективи в зміст маркетингової стратегії вносять і основні принципи позиціонування торгової марки [13]:

1. Позиції марки повинні оновлюватися кожні 3-5 років або частіше, що вимагає корегування маркетингової стратегії компанії.
2. Позиції повинні визначати всі стратегії управління активами марки, а також потоки доходів і прибутку.
3. В реалізації позиціонування бренда роль лідера повинне грати вище керівництво компанії.
4. Позиції марки створюються силами працівників компанії, а не рекламних агентств.
5. Сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають їх сприйняттю марки.

Результати досліджень українських фірм [23] дозволяють виділити особливості вживання концепції брендингу при формуванні маркетингової стратегії.

Застосовуючи концепцію брендингу, українським підприємствам необхідно враховувати, що:

1. загальний рівень розпізнавання торгових марок у українських споживачів невеликий, але він постійно зростає, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і розвинути новий бренд;
2. споживачі не встигають формувати в своїй свідомості чітке ставлення до певних торгових марок у зв'язку з постійною появою на ринку нових товарів, раніше не відомих;
3. у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних, особливо продовольчих товарів, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками);
4. бренд в Україні, в набагато більшій мірі, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару»;
5. необхідно враховувати національні традиції і особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами.

1.3. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу

Методологічною основою формування маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу є дослідження накопиченого наукового досвіду з вибору та обґрунтування вибору маркетингових стратегій.

На сьогоднішній день існує багата видова різноманітність маркетингових стратегій, яка пояснюється відсутністю чіткого визначення домінуючих критеріїв їх класифікації. У якості критеріїв класифікації маркетингових стратегій використовуються термін реалізації стратегій, етапи життєвого циклу товарів, стан ринкового попиту, цілі фірми, ступінь сегментування ринку, конкурентні переваги та інші (рис. 1.4) [24, с. 186].

Розглянемо основні види маркетингових стратегій. Відомий американський дослідник І. Ансофф [8] в залежності від товарно-ринкових комбінацій виділяє чотири альтернативні стратегії, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої, за І. Ансоффом, – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку – залежать від того, який товар виготовляється – новий у товарній номенклатурі підприємства, чи наявний, який підприємство вже виготовляє і продає та від ринку – наявного, тобто такого, на якому підприємство вже діє, чи нового для цього підприємства ринку:

* стратегія глибокого проникнення на ринок;
* стратегія розвитку ринку;
* стратегія розвитку товару;
* стратегія диверсифікації.

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (існуючі товари на існуючих ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на існуючих ринках завдяки існуючим товарам.

І. Ансофф пропонує два напрями реалізації даної стратегії:

1. Підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів продукції підприємства на певному ринку збуту. Досягти цього фірма може також переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару або запевнити споживача збільшити частоту використання певного товару.
2. Залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів.

Ключовими елементами стратегії глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов’язаних із виробництвом і збутом продукції.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з існуючим товаром. При цьому використовуються два підходи – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню, модифікації товарів для наявних ринків. Тобто підприємство може запропонувати на існуючому ринку збуту вдосконалений товар або розширює його асортимент.

Перелічені стратегії є стратегіями інтенсивного росту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. Ця стратегія є найбільш ризиковою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.

Щодо проблем, пов’язаних з роботою фірми з існуючим або новим товаром, на нових або освоєних ринках, досвід показує: продати споживачам абсолютно нову продукцію набагато складніше, ніж ту, яка знайшла своє місце на ринку. Це стосується також освоєння нових сегментів ринку: легше продати товар споживачам, які вже знайомі з ним, ніж тим, хто ніколи його не купував. За даними дослідження [41, с. 175], ймовірність успіху різних стратегій така: наявний товар на наявному ринку – 33 %; наявний товар на новому ринку – 20 % і новий товар на новому ринку – 5 %.

Другий, не менш відомий американський економіст М. Портер [81], пропонує три різновиди стратегій:

* стратегія лідерства за витратами (цінового);
* стратегія диференціації;
* стратегія концентрованого маркетингу.

Вибір маркетингових стратегій здійснюється за допомогою стратегічної моделі Портера, основна ідея якої полягає в тому, що для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинне мати сильну позицію щодо конкурентів [79].

Кожна із запропонованих стратегій базується на певних конкурентних перевагах фірми. Прийняття рішення щодо того, яка конкурентна перевага стане базою для розробки стратегії, залежить від відповіді на питання: якими є фактори успіху на ринку? Які сильні та слабкі сторони фірми і її найнебезпечнішого конкурента?

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це своєю чергою сприяє збільшенню частки ринку і, врешті-решт, рентабельності.

Стратегія лідерства за витратами передбачає концентрацію зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скорочення витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмову від прямих поставок (за невеликих обсягів замовлень), відмову від дорогих супутніх послуг (щоправда, це може призвести до втрати частини покупців), зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва (економія на масштабах виробництва), створення дешевих для виробництва моделей продукції, вдосконалення технологічного процесу.

Лідерство за витратами зумовлює певні переваги фірми щодо визначених М. Портером [79, 80] п’яти сил конкуренції:

а) конкуренції в галузі – підприємство завдяки низьким витратам отримує прибуток навіть тоді, коли діяльність його конкурентів призводить до збитків;

б) споживачів – лідерство за витратами є захистом від конкуренції з боку “сильних” покупців, які в процесі обговорення цін можуть опустити їх до рівня цін цінового лідера;

в) постачальників – підвищення цін найменше зачіпає лідера за витратами;

г) товарів-замінників – їхня поява на ринку залишає лідерові найбільшу свободу дій;

д) низькі витрати створюють високі вхідні бар’єри на ринок.

Ризик стратегії лідерства за витратами пов’язують з тим, що конкуренти можуть перейняти відпрацьовані фірмою методи зниження витрат. Крім того, підвищення деяких складників витрат (сировина, електроенергія тощо) може збільшити розрив між цінами фірми та цінами конкурентів; технологічні зміни можуть знецінити ефект досвіду, завдяки якому стає можливим зниження витрат. І ще одне – надмірне захоплення зниженням витрат і, відповідно, цін містить ризик обійти увагою зміни переваг споживачів.

Стратегія цінового лідерства є актуальною для будь-яких сфер бізнесу, хоча в кожній існують свої особливості реалізації цієї стратегії.

Стратегія диференціації передбачає виготовлення фірмою товарів, які відрізняються з позиції покупця від товарів конкурентів. При виборі напряму диференціації можуть бути використані товарна, сервісна, кадрова, іміджева диференціація. Ця стратегія також має певні переваги і ризики. Переваги – в тому, що чутливість споживачів до цін на товари, які відрізняються від інших,- нижча. Прихильність споживачів є захистом перед товарами-замінниками, з одного боку, і створює вхідні бар’єри для потенційних конкурентів, з іншого. Ризики застосування стратегії диференціації полягають в тому, що та характеристика, на якій засновується диференціація, може бути повторена конкурентами або втратити внаслідок зміни системи цінностей споживачів свою привабливість для них. Крім того, якщо різниця з іншими товарами, представленими на ринку, виявиться значною, це може негативно вплинути на прихильність до торгової марки тому, що ціна виявиться для споживачів важливішим за якість фактором.

Стратегія концентрованого маркетингу (концентрація на сегменті) передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства. Це може бути лідерство за витратами (концентрація на ціні), концентрація на диференціації або поєднання цих стратегій. Основний ризик концентрації в тому, що суттєва різниця в цінах на товари спеціалізованих та інших підприємств, які діють на ринку, може виявитися з позиції споживачів занадто великою порівняно з перевагами виготовлених ними товарів [24, с. 187-188].

Тривалий час цей підхід М. Портера вважався канонічним, проте проведені останніми роками дослідження показали, що найуспішніші компанії використовують стратегію, яку неможливо описати лише за допомогою цих двох напрямів. Іншими словами, модель М. Портера була істотно доповнена. Новий підхід, що отримав назву «модель “Дельта”», був розроблений групою професорів Слоуновської школи менеджменту Массачуссетського технологічного інституту (МІТ) [109].

Модель “Дельта” [109, 62] розглядає три взаємодоповнюючі підходи до стратегічного маркетинг-менеджменту, які виділяються Хаксом і Вайлдом в автономні стратегії з метою спрощення подальшого позиціонування: стратегію “кращого продукту”, стратегію “рішення проблем клієнта” і стратегію “системного замикання”, що оберігає компанію від дії конкурентів. В схематичному вигляді дану модель представлено на рис. 1.4.

Розглянемо кожну з компонент моделі “Дельта” окремо.

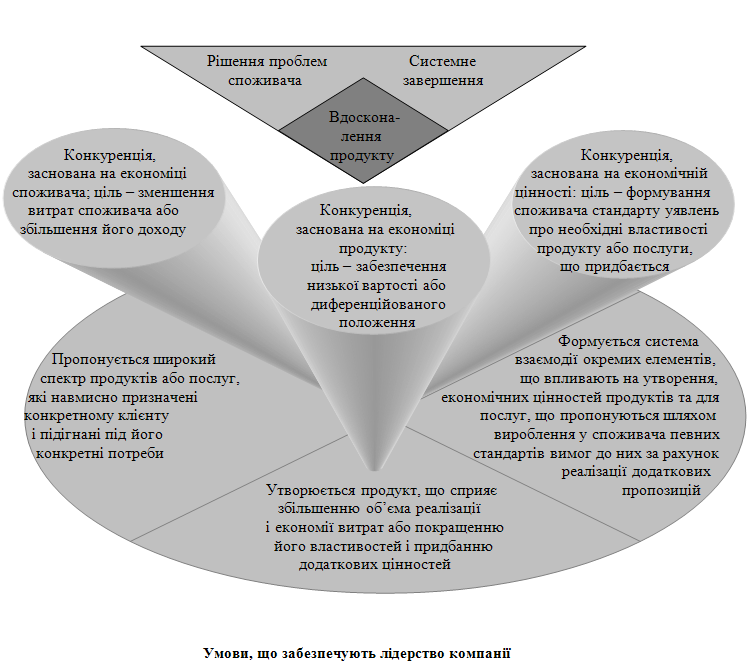
Стратегічний вибір “вдосконалення продукту”. При виборі стратегічної

опції “кращий продукт” за основу вибору стратегії приймаються класичні форми конкуренції, коли метою є досягнення низької вартості або диференціація продукту. Компанія може досягти лідерства на ринку за допомогою агресивного проведення економічної політики, спрямованої на підвищення капіталізації компанії, підвищення якості продуктів страховок, спрощення процесу врегулювання збитків, а також за допомогою завоювання значної частки ринку завдяки використанню накопиченого унікального досвіду.

Компанія може забезпечувати диференціацію за допомогою поліпшення властивостей продукту так, щоб той в очах споживача набував додаткової цінності, забезпеченої вибором відповідної стратегічної альтернативи. Добитися диференціації можна за допомогою поліпшення фірмових технологій, розробки стійко позитивного іміджу «бренду», надання продукту додаткових якостей або завдяки створенню додаткових послуг. Кожна із зазначених стратегічних альтернатив, з одного боку, спрямована на те, щоб прив'язати до себе споживача внутрішньою перевагою, що властива продукту або послузі, з іншою – в значній мірі визначає вартість продукту. Важливими умовами успішної реалізації опції “кращий продукт” є швидка розробка і виведення продукту на ринок, поява на ринку першим і розробка так званого домінуючого стандарту.

#### Очевидно, що стратегічний вибір “удосконалення продукту” зорієнтований виключно на продукт, при цьому бренд розглядається лише як механізм диференціації продукту, в даному випадку – виділення продукту із ряду аналогічних.

Стратегічний вибір “рішення проблем споживача”.При виборі стратегічної опції “рішення проблем споживача” за основу дії приймається розширення спектру таких продуктів і послуг, які можуть забезпечити задоволення можливо великих запитів споживача. Основний акцент в даному випадку робиться безпосередньо на вимогах споживача, а не на економіці продукту, при цьому компанія забезпечує пропозицію саме тих продуктів і послуг, які спеціально були призначені для конкретного клієнта і підігнані під його конкретні потреби.



### Рис. 1.4. Модель “Дельта” як метод стратегічного вибору [91, 50]

Найвідповіднішою величиною вимірювання успіху в рамках цієї стратегії є частка ринку. Успішна взаємодія із споживачем дозволяє передбачати його потреби і разом з ним займатися розробкою нових продуктів. Крім того, в ще більшій мірі взаємодії сприяють навчання споживача і виготовлення продуктів відповідно до сформульованих ним умов. Навчання відіграє двояку роль: фінансові вкладання, які здійснює споживач або компанія в навчання використовуванню продукту, з одного боку, можуть вплинути на вартість продукту, а з іншого – забезпечити компанії канал виявлення запитів споживача і допомогти скорегувати політику фірми, направлену на їх задоволення. Обидві обставини сприятливо впливають на виникнення міцного двостороннього зв'язку між компанією і споживачем. Дуже часто вибір такої стратегії вимагає встановлення партнерства або партнерських відносин, які охоплюють інші компанії, конкурентів і споживачів, зв'язаних можливістю надавати додаткові послуги клієнту.

Стратегічний вибір “рішення проблем споживача” в своїй основі має задоволення потреб споживача, однак єдиним інструментом задоволення цих потреб є власне продукт.

Стратегічний вибір “системне замикання”.Основне завдання цієї стратегії полягає у створенні істотних перешкод для проникнення на ринок основних конкурентів за рахунок створення особливої системи взаємодії з партнерами по бізнесу. При виборі стратегії системного замикання компанія здійснює широкий спектр дій. Замість того, щоб фокусувати увагу на продукті або споживачі, компанія розглядає всіх значних гравців системи, які сприяють створенню економічної цінності. При такому стратегічному виборі встановлення багатосторонніх зв'язків усередині системи грає найістотнішу роль. Компанія особливо зацікавлена в створенні, залученні і захопленні так званих «комплементорів» або додаткових учасників відносно традиційних гравців відповідного галузевого ринку. Комплементор не є конкурентом, але надає продукти або послуги, які допомагають компанії поліпшити свою пропозицію. Типовими прикладами можна вважати такі пари: виробників апаратних засобів і розробників програмного забезпечення; виробників устаткування високої точності відтворення і постачальників компакт-дисків; виробників телевізійних приймачів, відеомагнітофонів і відеокасет; а також виробників телефонних апаратів і устаткування для розгортання телекомунікаційних мереж. Основною задачею, що вимагає рішення в даній ситуації, є спосіб залучення комплементора і утримання споживача. Сутність даної позиції, таким чином, полягає у фактичному домінуванні при створенні галузевого стандарту.

Як вже було сказано вище, вказані стратегії не виключають, а доповнюють одна одну, тому їх доцільно помістити в двомірну матрицю, за допомогою якої можна провести позиціонування стратегії конкретної компанії. Як ключові позиції в даному випадку виступають такі чинники, як сфера обхвату суб'єктів ринку, масштаб бізнесу, зв’язування клієнта.

У міру просування від кращого продукту до системного замикання сфера обхвату поступово розширюється. У крайньої межі позиції кращого продукту, коли компанія вибирає стратегію низької вартості, сфера обхвату мінімальна. У міру того, як компанія рухається в бік позиції диференційованого продукту, сфера обхвату поступово розширюється і включає все більш різноманітні характеристики продукту. Далі на додаток до продукту компанія включає в сферу своїх інтересів пріоритети споживача, переходячи до стратегії, націленої на рішення його проблем. Компанія досягає максимальної сфери обхвату тоді, коли системне замикання підключає до розгляду і діяльність комплементорів.

Масштаб є критичним стратегічним чинником. У разі стратегії кращого продукту його звичайно вимірюють часткою ринку. При реалізації стратегії рішення проблем споживача компанія повинна враховувати в першу чергу частку своєї участі в закупівлях споживача. Для позиції системного замикання найістотнішою є частка комплементорів.

Зв’язування, як зазначалося вище, характеризується процесами, які прив'язують клієнта до продукту або послуги. При стратегії кращого продукту це досягається завдяки характеристикам самого продукту. При стратегії рішення проблем споживача це досягається за допомогою кращого розуміння його потреб, навчання і виробництва продуктів відповідно до технічної специфіки споживача. При стратегії системного замикання основним механізмом зв’язування є стандарт, який є чинником підвищення прибутковості і стійкості розвитку бізнесу.

Порівняльні характеристики трьох підходів до стратегічного позиціонування в рамках моделі “Дельта” представлено в таблиці 1.1 [65].

Таблиця 1.1

Характеристики підходів до стратегічного позиціонування [65]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Стратегія «кращого продукту»** | **Стратегія «рішення**  **Проблем клієнта»** | **Стратегія «системного**  **замикання»** |
| **Сфера обхвату** | Вузький Повний  товарний товарний  спектр спектр  • Низька • Диферен-  вартість ціація | Широкий діапазон продуктів:  • «пов'язання в один пакет»  • Сумісна розробка  •Користування послугами сторонніх фірм | «Вирощування» комплементорів:  • Різноманітність і кількість  • Відкрита архітектура |
| **Масштаб** | Продукт  • Частка ринку | Клієнт  • Частка клієнта | Система  • Частка комплементорів |
| **Спосіб зв’язуван-ня** | Зв'язок з продуктом:  • Поява першими на ринку  • Домінуючий задум або проект | Зв'язок з клієнтом:  • Замикання клієнта  • Навчання  • Виготовлення виробів за технічних умов споживача | Зв'язок з системою:  • Виключення конкурента  • Галузевий стандарт |

Ще одна група маркетингових стратегій була розроблена фахівцями Бостонської консультативної групи. Вони виділили чотири види маркетингових стратегій (табл. 1.2) [62, с. 94], які застосовуються для відповідних стратегічних господарських підрозділів: “знаків питання”, “собак”, “дійних корів” та “зірок” [6, с. 158].

Таблиця 1.2

Маркетингові стратегії згідно з матрицею Бостонської консультативної групи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегія | **Обсяг необхідних інвестицій** | **Сутність** | **Застосовуються для** |
| **Інтенсифікація зусиль (BUILD)** | Найбільший | Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки стратегічного господарського підрозділу | Перспективних “знаків питання”  Перспективних “собак” |
| **Підтримання конкурентних переваг (HOLD)** | Великий | Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки стратегічного господарського підрозділу | “Зірок”  Сильних “дійних корів” |
| **Збір урожаю (HARVEST)** | Незначний | Зменшення маркетингових зусиль | Слабких “дійних корів”  Неперспективних “знаків питання”  “Собак” |
| **Елімінація (DIVEST)** | Нульовий | Виключення стратегічного господарського підрозділу зі складу портфеля бізнесу фірми | Неперспективних “знаків питання”,  “собак” |

За матрицею “Мак Кінсі”, підприємство в залежності від привабливості ринку та конкурентоспроможності стратегічного господарського підрозділу має можливість вибрати одну з представлених в таблиці 1.3 [62, с.107] маркетингових стратегій.

Представлені стратегії базуються на продуктовій концепції. Крім цього, вони орієнтовані на наявну ситуацію і не враховують важливість формування нових конкурентних переваг.

Однак, запропонований “Мак Кінсі” методичний інструментарій і концепція SWOT-аналізу [12], на якій він заснований, можуть бути використані в якості методичної бази формування маркетингової стратегії на основі бренд-підходу.

Таблиця 1.3

Види маркетингових стратегій за матрицею “Мак Кінсі”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Приваб-ливість **ринку** | Конкурентоспроможність СГП | | |
| Висока | **Середня** | **Низька** |
| Висока | **Стратегія захисту**  **позицій:**  концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг,  великі інвестиції,  розширення виробництва | Стратегія розвитку:  посилення слабких позицій,  пошук сфер, де можливо знайти лідируючі позиції,  визначення конкурентних переваг | Стратегія вибіркового розвитку:  спеціалізація на обмежених перевагах,  пошук засобів подолання слабких позицій,  елімінація |
| Середня | Стратегія розвитку:  інвестування найприбутковіших сегментів,  підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва | Стратегія вибіркового розвитку:  пошук шляхів отримання конкурент-них переваг,  інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий | Стратегія збору урожаю:  пошук можливостей збільшення ринкової частки без великого ризику,  зменшення інвестування |
| Низька | Стратегія вибіркового розвитку:  захист ринкової частки,  концентрація на привабливих сегментах,  короткострокові перспективи | Стратегія збору урожаю:  короткострокові перспективи,  мінімальні вкладання | Стратегія елімінації:  припинення інвестування,  виключення з виробництва у разі потрапляння в зону збитків |

Оригінальний, але теоретично обґрунтований і практично розкритий “військовий” підхід до визначення маркетингових стратегій запропонували Е. Райс і Дж. Траут [86]. Дослідження Е. Райса і Дж. Траута досить добре узагальнено В. Кравченко, Є. Кравченко та П. Забєліним [57].

Конкуренцію Е. Райс і Дж. Траут цілком справедливо порівнюють з війною. Подібна аналогія породила окремі терміни в стратегічному управлінні, наприклад – наступ, оборона, “партизанський напад”.

Сукупність заходів щодо утримання та придбання конкурентних переваг попереджуючого характеру відносять до категорії наступальних стратегій. Оборонними стратегіями називають заходи, які мають характер реакції.

Аналізуючи сутність маркетингових стратегій, запропонованих Е. Райсом і Дж. Траутом крізь призму бренд-підходу, можна виділити декілька напрямків реалізації наступальної стратегії бренду:

* наступ на сильні сторони бренда-конкурента;
* наступ на слабкі сторони бренда-конкурента;
* багатоплановий наступ;
* захоплення стратегічних рубежів;
* партизанські напади на бренд-конкурент;
* попереджуючі дії.

Наступ на сильні сторони бренда-конкурента припускає:

* можливість отримання частки ринку шляхом досягнення переваги над сильними сторонами більш слабких брендів-конкурентів;
* можливість звести нанівець конкурентні переваги більш сильних брендів-конкурентів (перехоплення частки ринку).

Ці можливості можуть бути реалізовані різними способами, наприклад, такими як:

* зниження цін;
* використання порівняльної реклами;
* наділення бренду якостями, які є важливими для клієнтури брендів-конкурентів.

Однак адекватність тих чи інших дій повинна визначатися “запасом міцності” компанії-власника бренду. Як цілком справедливо відмічають

В. Кравченко, Є. Кравченко та П. Забєлін [57], зниження ціни на товар може мати сенс лише тоді, коли при схожих цінах рентабельність продажів конкурента нижче такої у наступаючої організації.

Наступ на слабкі сторони конкурента може припускати:

* розвиток бізнесу в тих географічних регіонах, де конкурент має незначну ринкову частку або докладає менших зусиль у боротьбі з конкурентами;
* роботу з сегментами, якими конкурент нехтує або погано обслуговує;
* концентрацію зусиль на тих продуктах, де аналоги конкурента мають відносно невисоку якість;
* концентрацію зусиль на ринку, де конкуренти не змогли або не встигли міцно закріпитися;
* створення товарів, які зможуть заповнити пропуски в продуктовій лінії конкурента та, ймовірно, сформувати новий сегмент і закріпитися в ньому.

Наступальну стратегію можуть собі дозволити лише достатньо могутні галузеві організації.

Захоплення стратегічних рубежів припускає отримання конкурентної переваги в новому сегменті, який ще не сформувався, але є перспективним, та примушення конкурента до надолужування упущеного.

Партизанський напад – доля малих організацій, його основний принцип – “удар-відскок”. Ідеологія стратегії – нанесення раптових вузьконаправлених ударів по неукріпленм позиціям конкурента. При її реалізації важливий чинник раптовості. Однак організації не можуть надто часто використовувати цю стратегію, тому що за своєю природою вона не може створити довгострокову конкурентну перевагу.

Приклади партизанського нападу: висунення офіційних звинувачень конкурента у порушенні антимонопольного законодавства, патентного права, недобросовісної реклами.

Попереджуючі дії – заходи зі створення конкурентної переваги, які конкуренти не зможуть або побояться повторити.

Якщо компанія зазнала нападу, вона змушена удатися до оборонних стратегій. Існує декілька основних шляхів захисту. Перший – неухильне укріплення конкурентної позиції:

* розширення продуктової лінії з метою ліквідації вакантних ніш для атакуючих;
* запуск продуктів з параметрами, які близькі до таких у товарів конкурентів;
* підтримування низьких цін на товари, які максимально відповідають товарам конкурентів;
* укладання з дистриб’юторами та ділерами ексклюзивних договорів;
* надання ділерам значних знижок з метою зниження їх зацікавленості в співробітництві з конкурентами;
* безкоштовне або недороге навчання персоналу організацій-споживачів з експлуатації та просування товару фірми;
* заходи з підвищення вартості переведення споживачів на інші товари шляхом: надання додаткових знижок тим покупцям, які можуть використовувати товари конкурентів;
* використання безкоштовних зразків та купонів;
* поширення чуток про майбутне зниження цін на продукцію або появу нових моделей, що буде сприяти зниженню ймовірності переведення споживачів на товари конкурентів;
* скорочення строків постачання запасних частин споживачам;
* збільшення строків гарантії;
* активне патентування перспективних технологій;
* участь у розробці та освоєнні нових технологій;
* мінімізація кількості постачальників, які працюють також і з конкурентами.

Другий шлях – чітке інформування конкурентів про намір ужити серйозні заходи у відповідь у випадку нападу. Мета – переконати потенціальних агресорів не здійснювати напад. На потенціальних агресорів, наприклад, можна впливати наступним чином:

* робити заяви на вищому рівні про намір зберегти ринкову частку компанії;
* робити заяви про існуючі плани модернізації виробничих потужностей з метою гідно відреагувати на прогнозоване зростання попиту;
* поширювати чутки про запуск нових продуктів, технологій;
* робити прилюдні заяви про намір тримати конкурентоздатні ціни;
* різко та сильно реагувати на дії слабких конкурентів з метою створення іміджу організації, яка зможе за себе постояти.

Х. Анн, Г. Багієв і В. Тарасевич виділяють три маркетингові стратегії, представлені в таблиці 1.4 [6, с. 192].

Таблиця 1.4

Зміст маркетингових стратегій за Х. Анном, Г. Багієвим і   
В. Тарасевичем

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Елементи маркетинг-мікс** | Стратегія маркетингу | | |
| **Стратегія інвестування і росту** | **Вибіркова стратегія** | **Вилучення чи скорочення інвестицій** |
| 1. Асортиментна політика | Розвиток асортименту  Диверсифікація  Інновація | Спеціалізація  Імітація | Обмеження продуктових програм |
| 2. Ринки споживачів і частка ринку | Розширення:   * на нові регіони * в нові сфери використання | Обмеження росту  Позиція затвердження | Відмова від доходу на користь обраних покупців |
| 3. Цінова політика | Регулювання ціни | Стабілізація рівня цін  Політика невисоких цін | Політика високих цін |
| 4. Збутова політика і реклама | Активне використання засобів реклами і брендів | Обмеження товару | Повернення до використання інстру-ментів збутової політики |
| 5. Ризик | Визнання | Обмеження | Запобігання |

Хоча запропоновані маркетингові стратегії знову-таки орієнтовані на продукт, стратегія інвестування і росту може бути з успіхом використана у брендингу. Асортиментна політика, що передбачає використання одного з трьох напрямів: розвиток асортименту, диверсифікацію, інновації чи їх комбінацію, може бути розглянута в межах розширення бренду.

З позиції бренд-підходу може розглядатися також розширення бренду за рахунок розповсюдження товару в нових регіонах товарного розширення в нові сфери. Регулювання ціни може виступати як основа політики формування вартісного вираження цінності бренду. Відносно деяких брендів, наприклад, Rols Rois, цінова політика є головною складовою маркетингової стратегії. Активне використання реклами також є необхідною умовою формування бренду.

**Висновки до розділу 1**

Теоретико–методологічне дослідження та прикладний аналіз формування конкурентоспроможності бренду вітчизняних підприємств дозволяє обґрунтовано говорити про необхідність застосування комплексного підходу до розробки адаптивної маркетингової політики, яка має формуватися на стратегічних засадах із урахуванням вартості бренду.

Під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренду, торгової марки на ринку нафтопродуктів варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови соціально–орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і в цілому в економіці країни.

Для того, щоб підприємство успішно конкурувало на ринку слід приділяти пильну увагу факторам конкурентоспроможності та формувати конкурентні переваги. Істотний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства має конкурентоспроможність бренду. При успішному управлінні торговельною маркою можна одержати та утримати конкурентні переваги довгострокового характеру за рахунок включення стратегій позиціювання торговельної марки в систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентноздатність та конкурентоспроможність підприємства, товару та торговельної марки є актуальною та перспективною темою подальших досліджень, зокрема оцінювання позицій торгової марки і стійкості її потенціалу, питання діагностики марочної конкурентоспроможності.

**РОЗДІЛ 2**

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

**ПП “ОККО- НАФТОПРОДУКТ”**

# 2.1. Огляд ринку нафтопродуктів країни

Активні зміни в інфраструктурі українського паливного ринку відбулися у другій половині 90–х років з початком масової приватизації. Всього за чотири роки (1994 – 1997 pp.) підприємствами "Укрнафтопродукту" було передано у приватну власність понад 42% АЗС, в результаті чого в цілому ряді областей не залишилось жодної державної АЗС [110].

До переходу в приватний сектор в Україні переважали АЗС "радянського" типу, які не відрізнялися зовнішньою привабливістю і були оснащені застарілим обладнанням. Частка сучасних АЗС не перевищувала 15%, і всього 2 – 4% з них надавали споживачу супутні послуги. Однак у 2002 – 2005 pp. завдяки розгортанню широкомасштабної діяльності на паливному ринку російських нафтових компаній (ТНК, "ЛУКОЙЛ", "Альянс", "Татнефть") і українських операторів ("Укрнафта", Талнафтогаз", "Континіум–Укрресурс") рівень забезпеченості транспортних сполучень якісним паливом істотно підвищився, покращилося сервісне обслуговування споживачів. У цей же час на вітчизняному ринку з'явилося поняття паливного бренду – візуального і словесного образу марки товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його серед конкурентів.

За даними НТЦ "Психея", на 1 жовтня 2007 р. в Україні нараховувалося 5075 АЗС, з яких 21% – в обласних центрах, Києві і Севастополі, 40% – в інших містах, 22% – у сільській місцевості, 17% – на автошляхах. Добовий обсяг реалізації нафтопродуктів з однієї АЗС у середньому по Україні складав близько 10 т (у Києві – 10 – 15, у великих промислових центрах – 10 – 12, у регіонах – 5 – 7, на магістралях – до 40). При цьому не є виключенням і невеликий оборот на АЗС, викликаний неправильною оцінкою щільності транспортних потоків, а також дольового продажу палива, супутніх товарів і послуг [110].

Станом на 2012 рік в Україні нараховується приблизно 6 320 автозаправних станцій і комплексів. З них половина належить п’ятьом великим гравцям і одному мега-гравцю (26%).

[](http://swinomatka.files.wordpress.com/2013/09/d0bed181d0bed0b1d0b8.jpg)

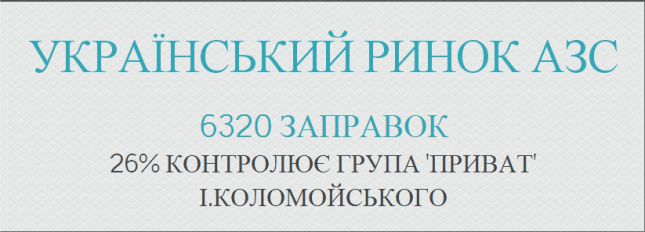
[](http://swinomatka.files.wordpress.com/2013/09/d0b7d0b0d0b3d0bed0bbd0bed0b2d0bed0ba.jpg)

Рис. 2.1. Структура українського ринку нафтопродуктів станом на 2012рік

Отже, загальний розподіл виглядає не таким уже й монополізованим. Порівнявши існуючі дані за 2007 і 2012 роки, можна зробити висновки про тенденції на ринку нафтопродуктів України.

Рис. 2.2. Тенденції на ринку нафтопродуктів України

Як видно з рисунку 2.2, ринок нафтопродуктів України збільшується, якщо порахувати у відсотвовому співвідношенні, то за 5 років він зріс майже на 20%. Більше того, взявши до уваги аналітичну інформацію, розглянуту нижче, слід сказати, що позитивна тенденція росту кількості АЗС зберігається.

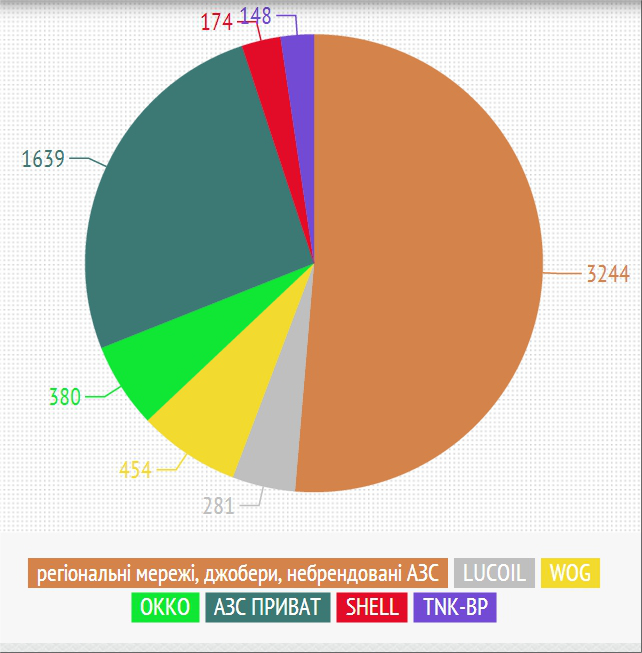
[](http://swinomatka.files.wordpress.com/2013/09/d187d0b0d181d182d0bad0b0-d180d0b8d0bdd0bad183.jpg)

Рис. 2.3. Розподіл расток ринку нафтопродуктів України станом на 2012 рік

Найбільший власник АЗС в Україні – група “Приват” Ігоря Коломойського. За даними конкуруючої компанії ПП “ОККО - Нафтопродукт”, групі “Приват” належить 1 639 АЗС. Вона контролює Кременчуцький, Дрогобицький та Надвірнянський НПЗ. Її обсяги можна оцінити лише приблизно, оскільки вона немає єдиної структури. Вся мережа подріблена на дуже багато дрібних торгових марок. Тому надзвичайно важко відстежити інформацію, в деяких випадках навіть не вдається знайти логотип в інтернеті.

Все ж спробуємо виділити основні дочірні компанії групи “Приват”:

[](http://swinomatka.files.wordpress.com/2013/09/d0b3d180d183d0bfd0b0-d0bfd180d196d0b2d0b0d182d196d0ba.jpg)

Рис. 2.4. Основні дочірні компанії групи “Приват”

Специфіка розвитку галузі призвела до нерівномірного поширення брендів територією України. Із західного регіону розросталися мережі WOG Ігора Єремеєва та ОККО Віталія Антонова, і досі в Західній Україні вони мають найбільшу кількість станцій, а на сході – найменшу. Ці мережі взагалі дуже схожі за маркетинговою стратегією та положенням на ринку, оскільки імпортують пальне з Ромунії, Греції, Литви та Польщі.

[](http://swinomatka.files.wordpress.com/2013/09/d181d184d0b5d180d0b8-d0b2d0bfd0bbd0b8d0b2d183.jpg)

Рис. 2.5. Розмішення брендових АЗС по території України відносно їх найбільшої концентрації

Shell раніше належала російській групі “Альянс”, яка на той час контролювала також Херсонський НПЗ. Тому найбільша кількість цих заправок на півдні України. Зараз Shell продає пальне із Литви та Білорусі, а також суттєву частку купує в українських заводів.

Найбільші та найвідоміші регіональні бренди – мережа Parallel Рината Ахметова та київська мережа КЛО, що контролюється “групою інвесторів”.

На одну українську АЗС припадає 27,3 км доріг із твердим покриттям і 1280 транспортних засобів, які працюють на бензині і дизелі. Якщо врахувати, що сучасна АЗС здатна обслуговувати до 1200 автомобілів, між кількістю АЗС і кількістю транспортних засобів існує визначений баланс. Однак у більшості регіонів України роздрібний ринок все ще далекий від насичення, головним чином через випереджаючі темпи росту автомобільного парку і переважання застарілих АЗС (близько 60% від їхньої загальної кількості). Це створює додатковий попит на інфраструктуру, яка обслуговує автомобільний транспорт, і дає можливість операторам збільшити свою частку на ринку за рахунок спорудження сучасних і/або реконструкції наявних АЗС.

За станом на 1 жовтня 2010 р. десятьом найбільшим українським брендам належало 48% роздрібного ринку нафтопродуктів. При цьому конкуренція відбувається між суб'єктами господарської діяльності, яких умовно можна розділити на чотири групи (рис. 2.6).

Рис. 2.6. Частки АЗС чотирьох основних груп учасників на роздрібному ринку нафтопродуктів України станом на 1 жовтня 2010р. [110]

**До першої групи** увійшли компанії–власниці нафтопереробних активів, які гарантують стабільність постачання палива на мережеві АЗС (близько 26% ринку група “Приват” та “ЛУКОЙЛ”). Серед них варто виділити [110]:

* ВАТ "Укрнафта", яке реалізує у своїй мережі з 563 АЗС світлі нафтопродукти, отримані з нафти, яка добувається ВАТ "Укрнафта" і частково переробляється на Надвірнянському НПЗ. Компанія розпоряджається 96% вітчизняної сировини;
* ПП "Лукойл–Україна", яке є дочірнім підприємством російської НК "ЛУКОЙЛ", яка володіє Одеським НПЗ із одноіменною мережею АЗС (за даними компанії – 236);
* ТОВ "ТНК–BP Україна", яке реалізує нафтопродукти, вироблені на Лисичанському НПЗ через мережу АЗС під торговою маркою ТНК–BP. Компанії безпосередньо належить 148 АЗС. За даними компанії, починаючи з травня 2006 р. і після закінчення дворічного перехідного періоду під торговою маркою ТНК–BP залишаться працювати всього 58 джобберських АЗС. Офіційною причиною такого рішення є "відсіювання" несумлінних партнерів, які допускали порушення стандартів діяльності компанії і якості нафтопродуктів;
* ТОВ "Континіум–Укрресурс", яке володіє мережею АЗС, більшість яких (за даними компанії – 400) працює під торговою маркою WOG (Western Oil Group) у 25 областях України. Компанія контролювала Дрогобицький НПЗ, з якого і постачалися нафтопродукти;
* НК "Татнафта", яка реалізує нафтопродукти, вироблені на власних потужностях, під однойменним брендом через 145 АЗС, розташовані головним чином у Криму, Полтавській і Харківській областях. Російській НК "Татнафта" і контрольованим нею компаніям Amruz Trading AG (Швейцарія) і Sea Group International (США) належить також 27% акцій AT "Укртатнафта", яке керує Кременчуцьким НПЗ. Восени 2006 p., після оголошення про початок ліквідації дочірнього підприємства НК "Татнафта"
* СП "ТД "Татнафта–Україна", з'явилися повідомлення про її можливий вихід із роздрібного сегменту вітчизняного ринку;
* AT "Укртатнафта", яке виробляє нафтопродукти на Кременчуцькому НПЗ із російської нафти (в основному, татарстанської), і реалізує їх через мережу із понад 100 АЗС, три чверті яких належать ТОВ "УТН–Схід";
* ТОВ "НК "Альянс–Україна", яке є дочірнім підприємством російської НК "Альянс", яка володіє Херсонським НПЗ і однойменною мережею АЗС у 12 регіонах країни (за даними компанії – 144). 18 липня 2006 р. компанія, діючи в рамках ліцензійної угоди із Shell Brands International AG, відкрила першу в Україні АЗС під міжнародним брендом;
* НАК "Нафтогаз України", яка разом з ТОВ "Екойл" розвиває мережу АЗС під торговою маркою "Нафтогаз–Екойл" (у власності ДК "Укргазвидобування", яка входить у структуру НАК "Нафтогаз України", знаходиться Шебелинський ГПЗ). За даними компанії, продукти переробки, які випускаються її дочірніми підприємствами, реалізуються через мережу, яка складається з 306 АЗС різних брендів. Сорок з них, розташовані в 7 регіонах України, працюють під маркою "Нафтогаз–Екойл".

Слід зазначити, що АЗС, які належать російським нафтовим компаніям (ТНК–BP (із джобберами), "ЛУКОЙЛ", "Альянс", "Татнафта"), складають сьогодні близько 16% всіх АЗС України, причому з початку 2005 р. ця частка постійно знижується.

**До другої ринкової групи** належать компанії, які створюють і розвивають власні мережі АЗС при відсутності переробних потужностей (24% ринку). Серед них виділяють [98]:

* ПАТ "Концерн Галнафтогаз", яке володіє мережею з 401 АЗС станом на 01.04.2014р., більша частина яких (за даними компанії – 151) працює під торговою маркою ОККО переважно в центральних і західних областях України;
* ТОВ "Альфа–нафта", яке володіє АЗС, більша частина яких (за даними компанії – 281) працює під брендом ANP у 17 регіонах України. Компанія "Альфа–нафта" уже два роки підряд демонструє другі після "Укрнафти" темпи будівництва нових АЗС. Загальна кількість АЗС "Альфа–нафти" становить близько 350, однак закритість компанії не дозволяє у повній мірі оцінити її місце на ринку;
* ТОВ "Гефест", якому належить мережа із 65 АЗС у східних областях України (головним чином, у Донецьку та області);
* ТОВ "Мавекс", яке володіє мережею із 31 АЗС в Одеській, Закарпатській, Івано–Франківській і Волинській областях.

**До третьої групи** відносять власників місцевих мереж АЗС, яким належить близько 5% ринку [110]. Ріст даного сегменту став наслідком падіння популярності франчайзингових схем через виникнення в компаній, які їх впроваджували, іміджевих побоювань у зв'язку зі зниженням якості нафтопродуктів, які реалізуються за такими схемами. З іншого боку, відмова великих компаній від роботи із джобберами може бути ходом, спрямованим на PR якості обновлених мереж. Зокрема, по такому шляху пішли компанії "Альянс" і "ЛУКОЙЛ", які перестали використовувати франчайзинг із 2004 p., і ТНК–BP, яка згорнула джобберську програму в 2009 p.

Серед місцевих мереж АЗС можна виділити [110]:

* компанію "КЛО" (м.Київ, Київська і Хмельницька обл.);
* ТОВ "ТД "Золотий гепард" (м. Київ і Київська область);
* ТОВ "Донбаснафтопродукт" (Донецька обл.);
* ВАТ "Київміськнафтопродукт" (Київ і область);
* ВАТ "Запоріжнафтопродукт" (Запорізька обл.);
* НП "Універсам" (АЗС "Укрпетроль" у Волинській обл.);
* ТОВ "Сучасник" (Автономна Республіка Крим).

Частки АЗС, які діють у сегменті трьох вищезгаданих груп, показано на рис. 2.7.

Рис. 2.7. Частки брендових АЗС на роздрібному ринку нафтопродуктів України станом на 1 жовтня 2010р. [110]

І, нарешті, до **четвертої групи** належать власники дрібних мереж і окремих АЗС (позабрендові АЗС, близько 45% роздрібного ринку, рис. 2.8) [97]. Особливий сегмент тут належить мережам, які реалізують нафтопродукти "євро–класу", що відповідають стандартам EN228 і EN590. Найвідоміші з них – донецька "Паралель" і київська "УкрАвто".

Рис. 2.8. Частки основних учасників роздрібного ринку нафтопродуктів України (із деталізацією часток ринку брендових АЗС)

станом на 1 жовтня 2010р. [110]

Отже, у більшості регіонів України роздрібний сегмент паливного ринку далекий від насичення, головним чином через випереджаючі темпи росту автомобільного парку і переважання застарілих АЗС. Найбільш перспективними для будівництва АЗС є Київська, Львівська, Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Полтавська області і АР Крим.

На ринку продовжуються процеси розвитку і переділу, під час яких власники великих мереж концентрують у своїх руках усе більшу кількість формально незалежних АЗС. Повсюдна відмова від франчайзингових схем залишає власників окремих АЗС і дрібних мереж наодинці із проблемою забезпечення своїх станцій бензином і дизелем. Не виключено, що боротьба за ресурс, яка загострилася через скорочення обсягів переробки нафти, приведе до припинення їхньої самостійної діяльності. Рядовим учасникам заважає розвиватися і земельна проблема. Якщо власникам великих мереж належить до 70% землі, відведеної під АЗС, то дрібні власники у більшості випадків не в змозі викупити земельні ділянки.

На даний час до половини роздрібного ринку належить десятьом найбільшим брендам. Інтереси останніх перетинаються, в основному, у Києві, Закарпатті і Криму.

У середньостроковій перспективі тенденція до збільшення кількості брендових АЗС підсилиться. Найбільшими темпами будуть зростати мережі українських операторів, у першу чергу, під брендами "Укрнафта" і ANP. Розвиток мереж буде відбуватися у напрямку поліпшення якості і розширення сфери послуг, зокрема, впровадження програм лояльності, які забезпечують знижки і бонуси, а також додатковий сервіс для клієнтів.

За допомогою брендування АЗС великі мережевики намагаються витіснити з ринку дрібних гравців, багато з яких, за твердженням мережевиків, ведуть нечесну гру на ринку — мінімізують оподаткування, продають некондиційне пальне або взагалі не реєструють заправний бізнес.

Як правило, українські заправні станції від європейських відрізняють вигадливий дизайн, світлові фризи, велика кількість зовнішньої реклами. У Європі ринок АЗС уже сформований, тому там немає потреби активно боротися за споживача. Щоправда, директор з маркетингу ТОВ "АЗС–Дизайн" Інна Бєлік зазначає, що і в Україні попит на зовнішню рекламу на АЗС поступово зменшується.

Ще одним елементом брендингу можна вважати зростання попиту на використання смарт–карток при обслуговуванні клієнтів АЗС. Наприклад, 30% клієнтів мережі АЗС Галнафтогазу вже використовують смарт–картки.

З підвищенням інвестиційної привабливості України можлива поява на її внутрішньому ринку нових іноземних учасників, у тому числі світового рівня. При цьому успіх виходу буде визначатися наявністю в таких компаній стабільного внутрішнього і/або зовнішнього джерела постачань нафтопродуктів. Однак при поверненні уряду до адміністративно–силових методів регулювання ринку прихід іноземних інвесторів буде відкладений, а вихід дрібних власників АЗС, навпаки, прискориться.

Якщо говорити про особливості споживання на роздрібному ринку нафтопродуктів, то для великих міст України характерне споживання високооктанового бензину, тоді як в інших регіонах із нижчим рівнем життя все ще залишається значним попит на низькооктановий бензин, що пов'язано зі старішим і дешевшим парком автомобілів.

Що стосується дизельного палива, то його споживання має високе значення в тих же регіонах, що і висооктанового бензину, а також на трасах, якими здійснюються поставки товарів у великі мегаполіси.

За результатами дослідження переваг споживачів послуг АЗС виявлено 3 основні типи споживачів:

Споживачі, які віддають перевагу маркам палива із власними назвами (futura, v–power тощо). Це споживачі, для яких вирішальним фактором є якість палива, що пропонується на АЗС, відомість бренду та його престижність.

Споживачі, для яких важлива якість палива, але вони не готові переплачувати за бренд.

Споживачі, для яких вирішальне значення при виборі АЗС відіграє вартість палива.

Крім цього, оскільки якість обслуговування і пального на брендованих мережах має суттєві диференціації, власників автомобілів все більше приваблює можливість отримати якісні додаткові послуги – помити машину, замінити масло, смачно і недорого поїсти або придбати супутні товари.

Проведене дослідження споживачів АЗС показало, що якість пального і близькість (або зручне розташування по шляху слідування) АЗС поки відіграють «начальну» роль при виборі бензоколонки власниками автомобілів. В той же час, якщо в 1999 р. лише 5% опитаних цікавили додаткові послуги на АЗС, то минулого року небайдуже до магазину, кафе, мийки чи СТО при заправці ставилися вже 44% опитаних. При цьому 75% з них віддають перевагу послугам, пов'язаним із наданням допомоги автомобілю, і лише чверть піклується про додаткові послуги для себе і супутників.

Ці запити враховують власники АЗС. Наприклад, мережі "Укртатнафта", ЛУКОЙЛ", "ТНК", "ОККО" розростаються за рахунок автозаправних комплексів. Однак будівництво на базі АЗС клубу в межах міста або кемпінгу за містом на трасі відбудеться, очевидно, в більш далекій перспективі.

**2.2. Структура маркетингового середовища підприємства**

Кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. Маркетингове середовище, – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль.

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники її макро- та мікросередовища.

Ф. Котлер [55] визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

*Маркетингове середовище підприємства* – сукупність факторів, які впли-

вають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетин-

говий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

*Маркетингове мікросередовище* – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

*Маркетингове макросередовище* – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

До факторів маркетингового **макросередовища** ПП "ОККО-Нафтопродукт" належать:

*Економічне середовище.*

Його утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат.

До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту. Так, німецький статистик Ернст Енгель в результаті досліджень сформулював наступний закон: за зростання рівня сімейного доходу структура витрат сім’ї змінюється таким чином:

- відносний рівень витрат на їжу зменшується,

- відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується,

- відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) збільшується.

*Демографічний фактор.*

Передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

*Політико-правовий фактор.*

Охоплює політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

*Соціально-культурне середовище.*

 Включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя. Причому серед зазначених факторів система цінностей настільки важлива, що аналітики компанії «Дженерал Електрик» охарактеризували як найважливіший елемент бізнесового середовища. На відміну від швидких змін у технологічному середовищі, зміни в культурному середовищі досить повільні, а деякі цінності залишаються стабільними й незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за своїх дітей, повага до батьків тощо).

Соціальна сфера регулюється і фінансується, в основному, державою, вона впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і опосередковано, зумовлюючи нову ситуацію на споживчому ринку. Це має враховуватися стратегією маркетингу зацікавлених структур.

Культура суттєво впливає на маркетингову діяльність. Її можна визначити як історично обумовлений рівень розвитку суспільства, його творчого потенціалу і спроможності людини реалізувати себе в організації життя і діяльності в суспільстві. Рівень розвитку культури багато в чому визначається рівнем економічного розвитку людства, країни, регіону.

У людей, що живуть на одній території, можуть поєднуватися різні культури, різні історичні традиції, звички, засоби життя. Велику роль тут відіграє належність до певного класу, професії, сімейного укладу. Існує об’єктивний зв’язок між розвитком культури і підвищенням попиту на її матеріальні носії – побутову техніку, музичні інструменти, радіо-, відеоапаратуру, ігрові та інші приставки, мікрокалькулятори, кіноустановки, студії звукозапису, відеомонтажне устаткування, побутові комп’ютери з різноманітною периферією, електронні іграшки тощо. За таких умов змінюється поведінка людей на ринку товарів і послуг, підвищуються їхні вимоги до якості товарів і послуг, їх оформлення, реклами, з’являються нові моделі і засоби спілкування між людьми.

*Природне середовище.*

Як фактор маркетингового макросередовища останнім часом набуває дедалі більшого значення природне середовище у зв’язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього світу. Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, яку наслідує ПП "ОККО-Нафтопродукт". Її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірма повинна враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема забруднення середовища надмірними викидами вуглекислого газу внаслідок згоряння неякісного пального, як наслідок, - почали створюватись нові стандарти пального, більш безпечного по відношенню до атмосфери.

*Науково-технічний прогрес*.

Технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляються в аспекті інноваційної діяльності.

Наслідки впливу науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу:

- розроблення нового, більш якісного пального, модифікація старого, пристосування до споживчих потреб, що змінюються;

- зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами;

- підвищення швидкості збуту, зростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом;

- підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування.

До факторів маркетингового **мікросередовища** ПП "ОККО-Нафтопродукт" належать:

*Постачальники.*

Основним фактором роботи підприємства є постачання пального, його кількість та якість. Підприємство налагодило постійні контакти із європейськими заводами-виробниками пального, а саме:

PKN ORLEN S.A., Польща. Завод постачає автомобільний бензин підвищеної якості А-95-Євро, виду І, класу D згідно з ДСТУ 4839:2007, на базі якого також виготовляють Pulls 95;

ВАТ "Мозирський нафтопереробний завод", Республіка Білорусь. Завод постачає бензин автомобільний підвищеної якості А-92-Євро, виду І, класу D згідно з ДСТУ 4839:2007, а також дизельне паливо підвищеної якості (Євро) марки F, виду І згідно з ДСТУ 4840:2007, на базі якого виготовляють і Pulls Diesel.

Також інколи ПП "ОККО-Нафтопродукт" закупляє імпортний бензин стандарту ЄВРО–4 (виробник "Майжекю Нафта"– Литва і "Rompetrol" – Румунія).

При виборі постачальників пального підприємство враховує наступні фактори:

* географічна віддаленість постачальника;
* репутація постачальника;
* якість пального;
* його вартість.

*Посередники.*

До маркетингових посередників відносять підприємства по організації товаропросування, які забезпечують підприємство певними каналами просування. ПП "ОККО- Нафтопродукт" використовує в ролі посередника сестринську компанію ПП "ОККО-БІЗНЕС", яка виготовляє на базі польського пального макри А-95 та білоруського ДП нафтопродукти преміум класу Pulls 95 та Pulls Diesel відповідно.

Фінансові посередники – це банки, кредитні та страхові компанії, які допомагають страхувати різні угоди та майно. Підприємство співпрацює з банком ВАТ ЛОД "Райфайзен банк АВАЛЬ" та страховою сестринською компанією "Універсальна". Мала кількість посередників пояснюється тим, що

ПП "ОККО- Нафтопродукт" також, в деякій мірі, є посередником між заводами-виробниками та споживачами, тобто відіграє роль експортера пального.

|  |
| --- |
| Кінцевий споживач |

|  |
| --- |
| Завод-виробник |

|  |
| --- |
| ПП "ОККО- Нафтопродукт" |

|  |
| --- |
| Завод-виробник |

|  |
| --- |
| ПП "ОККО-БІЗНЕС" |

|  |
| --- |
| ПП "ОККО- Нафтопродукт" |

|  |
| --- |
| Кінцевий споживач |

Рис. 2.9. Канали розподілу пального

*Конкуренти.*

В процесі своєї діяльності підприємство веде активну конкурентну боротьбу з рядом компаній, але лише декілька з них "атакують" його майже за усіма показниками. До таких компаній відносимо ТОВ "Континіум–Укрресурс"

(WOG (Western Oil Group), а також ПП "Лукойл–Україна", які реалізовують пальне Євро класу і мають приблизно однакову за величиною мережу АЗС, та в деякій мірі ВАТ "Укрнафта", яка може конкурувати лише за величиною мережі АЗС.

*Споживачі.*

Споживачів можна поділити на:

- споживачі, які купують пальне в невеликих кількостях для задоволення власних потреб (переважно готівкова форма розрахунку);

- підприємства (перевізники), які купують пальне у великих кількостях (переважно безготівкова форма розрахунку – паливні картки, талони, ОККО-онлайн).

Споживачі є найбільш зацікавленими у якісній продукції підприємства.

Якщо їх очікування не виправдовуються та не задовольняються потреби, вони можуть переключитися на використання пального конкурентів, що в кінцевому результаті відіб’ється на результатах роботи підприємства.

*Контактні аудиторії.*

Контактні аудиторії *-* це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій будь-яких груп, які проявляють реальний чи потенційний інтерес до організацій або можуть справити на них певний вплив і котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку. Перш за все, на діяльність ПП "ОККО-Нафтопродукт" впливають фінансові кола: банки, інвестиційні компанії, акціонери. Зокрема, підприємство співпрацює з такими банками, як ВАТ ЛОД "Райффайзен банк Аваль".

Контактні аудиторії засобів масової інформації допомагають привернути увагу громадськості і споживачів до діяльності підприємства.

Контактні аудиторії державних закладів впливають на діяльність об'єднання через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи його маркетингові рішення.

Внутрішні контактні аудиторії підприємства складаються з робітників, менеджерів, нештатних працівників і членів ради директорів. Позитивній атмосфері в межах цієї контактної аудиторії сприяє вміле керівництво товариством, а також використання засобів мотивації працівників підприємства.

Позитивне ставлення передається від однієї контактної аудиторії до іншої, що допомагає створити сприятливу атмосферу для діяльності підприємства на ринку.

Аналіз маркетингового середовищи ґрунтується на всебічному вивченні ринкової ситуації, в якій працює підприємство, і оцінки типів можливостей та загроз, з якими вона може зіткнутися.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і в кінцевому підсумку визначити розподіл ресурсів по сегментах. Отже, сильні і слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, які їй підконтрольні. Можливості та загрози, пов’язані з характеристиками ринкового середовища, непідвласні впливу організації (табл.2.1).

На основі аналізу маркетингового середовища підприємства складаємо матрицю SWOT – аналізу.

Таблиця 2.1

Матриця SWOT – аналізу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **МОЖЛИВОСТІ**  1. Збільшення мережі АЗС.  2. Покращення системи контролю якості пального.  2. Покращення якості сервісу.  3. Збільшеня переліку додаткових послуг (окрім авто мийки – СТО).  4. Розширення асортименту і номенклатури супутніх товарів (Hot-cafe, Tobi).  5. Ігнорування рішень антимонопольного комітету.  6. Збільшення бюджету на  на маркетингові акції. | **ЗАГРОЗИ**  1. Економічна ситуація в країні.  2. Цінова політика галузі.  3. Можливе припинення роботи у військовий час.  4. Збільшення часток ринку конкурентів за рахунок введення дієвих маркетингових активностей, та стрімкішому збільшенню своїх мереж.  5. Можливість виникнення надзвичайних ситуацій техногенного характеру. |
|  |  |  |
| **СИЛЬНІ СТОРОНИ**  1. Якісне пальне (імпорт).  2. Власне брендові пальне  3. Додатковий сервіс.  4.Наявність висококваліфікованого персоналу.  5. Досвід в організації персональних продаж .  6. Налагоджена система поставок пального та супутніх товарів на АЗК (логістика).  7. Вигідні місця розташування АЗК з великим потоком транспортних засобів (автомагістралі, | **1. Як скористатись можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони ПП “ОККО-Нафтопродукт”?** | **2. За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі**  **загрози?** |

Продовження таблиці 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| в’їзди і виїзди з міст, райони з великим скупченням транспортних засобів).  8. Хороше фінансування маркетингових заходів.  9. Позитивна динаміка росту мережі.  10. Мала кількість посередників (якщо вони і є то це переважно дочірні кмпанії ПАТ “Концерн Галнафтогаз”).  11. Розширений перелік видів безготівкової форми розрахунку.  12. Система лояльності клієнтів “FISHKA”. |  |  |
| **СЛАБКІ СТОРОНИ**  1. Середня за розмірами в порівнянні з конкурентами (6-а основними) мережа АЗК.  2. Відношення до персоналу, як наслідок велика плинність кадрів.  3. Середній рівень охорони праці і техніки безпеки на АЗК (як для об’єкта підвищеної вибухонебезпечності). | **3. Які слабкі сторони можуть перешкодити скористатися можливостями** | **4. Яких загроз, збільшених слабкими сторонами, потрібно найбільше побоюватися?** |
|  |  |  |

Складена матриця SWOT – аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, які повинне провести підприємство для нівелювання впливу маркетингового середовища. Співставивши внутрішні сили і слабкості у відповідність з зовнішніми загрозами і можливостями, керівництво готове до вибору стратегічної альтернативи.

За результатами SWOT – аналізу розробляємо рекомендації в розрізі 4-х питань, які прописані в матриці:

стосовно першого:

* розширювати мережу АЗК, при цьому реалізовуючи якісне брендове та імпортне пальне, також створювати невеликі станції технічного обслуговування (особливо актуально на АЗС які розташовані на автомагістралях).

стосовно другого:

* за рахунок хорошого фінансування маркетингових заходів вводити в дію нові дієві промо-акції;
* за рахунок наявності кваліфікованого робочого персоналу і володіння ним інструментами персонального продажу зменшити вплив цінової політики галузі.

стосовно третього:

* відсутність позитивного ставлення до власного персоналу зводить нанівець всі зусилля керівництва підприємства. Тобто нікому буде реалізовувати власні можливості.

стосовно четвертого:

* найважливіша складова роботи підприємства – це безпека персоналу та клієнтів, тому потрібно вжити всіх заходів для дотримання належного рівня ОП;
* слід враховувати і контролювати темпи росту числа АЗК конкурентів і ринку загалом, при цьому збільшувати власну мережу в найбільш рентабельних місцях.

**2.3. Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства**

На даний момент підприємство використовує стратегію розвитку товару, яка полягає у входженні на ринок з новим або суттєво вдосконаленим товаром з метою збільшення продаж, вишукуючи ринкові ніші. Дана стратегія уже принесла свої результати, виставивши на ринок нові удосконалені види пального Pulls 95 та Pulls Diesel.

Однак ефективність маркетингової стратегії неможливо оцінити одним узагальнюючим показником, оскільки при оцінці необхідно враховувати специфіку товару, до якого дана стратегія застосовується. В сучасній літературі, як вітчизняній, так і іноземній немає загальноприйнятої методики щодо проведення оцінки маркетингових стратегій. Тому існує необхідність удосконалення алгоритму оцінки ефективності маркетингової стратегії, який складається з взаємопов'язаних етапів: збір інформації та її моніторинг, визначення суті існуючої маркетингової стратегії, структурний аналіз переваг та недоліків існуючої маркетингової стратегії, виявлення її резервів.

Проведемо якісний аналіз існуючої на ПП "ОККО-Нафтопродукт" маркетингової стратегії.

Першим етапом оцінки ефективності маркетингової стратегії є збір інформації та її моніторинг. Оцінка ступеня використання підприємством різних джерел інформації, яку воно використовує при оцінці ефективності маркетингової стратегії, свідчить, що підприємство використовує на достатньому рівні первинну інформацію (спеціальні спостереження, експерименти, вибіркові спостереження) та зовнішню вторинну інформацію (правова інформація, методологічна інформація, нормативно-довідкова, комерційна періодика, місцеві газети).

Як показала практика, підприємство забезпечує виконання такого важливого напрямку маркетингу, як формування уніфікованого інформаційного банку для розробки маркетингових стратегій. В результаті цього на ПП "ОККО-Нафтопродукт" є в наявності практично вся інформація щодо ступеня прихильності та обізнаності споживачів про торгову марку “ОККО” та стану конкурентної боротьби на ринку. Про це свідчить описане нижче дослідження.

З метою визачення ступеня прихильності та обізнаності споживачів про торгову марку “ОККО” було проведено опитування 1000 водіїв–власників автотранспортних засобів, які користуються послугами АЗС. Дослідження проводилося в таких містах України: Київ, Біла Церква, Бориспіль, Бровари, Черкаси, Сміла, Умань, Полтава, Кіровоград; Одеса, Іллічівськ, Миколаїв, Херсон, Сімферополь, Феодосія; Харків, Лозова, Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Новомоськовськ, Донецьк, Маріуполь, Красноармійськ, Харцизськ, Шахтерськ, Запоріжжя, Мелітополь, Енергодар, Луганськ, Ровеньки, Первомайськ; Івано–Франківськ, Львів, Стрий, Тернопіль, Ужгород, Хмельницький, Рівне.

**Метод дослідження – особисте інтерв'ю**. Було досліджено знання водіями нафтових компаній (спонтанне і знання з підказкою), АЗС нафтових компаній (спонтанне і знання з підказкою), розпитано про якість палива на різних АЗС та вибір АЗС споживачами.

Отже, за результатами дослідження, найбільше в Україні знають про наступні нафтові компанії: "ТНК" або "ТНК–BP Україна" (перша названа компанія –49%, загальне спонтанне знання – 88% і знання з підказкою – 99%); "Лукойл– Україна" (перша названа компанія – 17%), загальне спонтанне знання – 63% і знання і підказкою – 87%); "Укрнафта" (перша названа компанія – 7%, загальне спонтанне знання – 41% і знання з підказкою – 76%); "Укртатнафта" (перша названа компанія – 7%, загальне спонтанне знання – 36%> і знання з підказкою – 67%)); "Галичина НПК Континіум" (бренд "WOG": перша названа компанія – 4%, загальне спонтанне знання – 12% і знання з підказкою – 34%); "Галнафтогаз" (бренд ОККО: перша названа компанія – 4%, загальне спонтанне знання – 12% і знання з підказкою – 31%); "Сентоза–Авіас" (перша названа компанія – 3%), загальне спонтанне знання – 17% і знання з підказкою — 41%).

Сприйнята якість брендових АЗС — суб'єктивно оцінювані вигоди від придбання і споживання товару (послуги) — пов'язана з привабливістю бренду, довірою до нього, гордістю за нього і готовністю рекомендувати його. Її було оцінено за 5–бальною шкалою від "відмінна якість" до "дуже погана якість". За базу було взято респондентів, які заправлялися на вказаних АЗС останні 5 разів. За результатами усередненої оцінки, найвищу якість палива мають такі АЗС як "ТНК", "Shell", "КЛО", "WOG", "ОККО", 'Рось" і "Золотий гепард".

Що стосується загального вибору АЗС (база – респонденти, які знають про компанію), то найчастіше українські споживачі вибирають "ТНК" (до речі, для 24% опитаних це – єдина АЗС, якою вони користуються, і для 33% – одна із АЗС, якій вони віддають перевагу перед іншими), "Лукойл", "ОККО", "WOG", "Укртатнафта", "Укрнафта" і "Сентоза–Авіас".

Визначимо рівень сприйняття споживачами даних брендів за параметрами, які, згідно проведеного дослідження, мають вирішальне значення для споживачів під час вибору АЗС:

* якість пального;
* якість обслуговування; вартість пального;
* близькість (зручне розташування по шляху слідування);
* додаткові послуги на АЗС (наявність магазину, кафе, мийки чи СТО при заправці);
* чистота на АЗС і зовнішній вигляд персоналу;
* чуйний і ввічливий персонал;
* дизайн і оформлення АЗС; імідж мережі, сформований маркетинговими комунікаціями.

З цією метою застосуємо метод експертних оцінок і відзначимо за 5–бальною шкалою кожен з параметрів (5–найвища оцінка, тобто параметри є на високому рівні, 1–найнижча, параметри знаходяться на низькому рівні). Це дозволить нам знайти ті особливості бренду, які позиціонують його на ринку та відрізняють від подібних брендів.

Результати дослідження щодо оцінювання брендів АЗС наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка платформи позиціонування брендів АЗС

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристики** | **ТНК** | | **Лукойл** | | **ОККО** | | **WOG** | | **Укртат нафта** | | **Укрна фта** | | **Сентоза– Авіас** | |
| Якість пального | 4,1 | xx | 3,9 | xx | 4,0 | xx | 4,0 | xx | 3,9 | xx | 3,8 | xx | 3,7 | xx |
| Якість  обслуговування | 4,4 | xx | 4,2 | xx | 4,0 | xx | 4,0 | xx | 3,7 | xx | 3,4 | x | 3,5 | x |
| Вартість пального | 4,1 | xx | 4,1 | xx | 4,0 | xx | 4,0 | xx | 4,0 | xx | 4,0 | xx | 3,9 | xx |
| Близькість | 4,4 | xx | 4,3 | xx | 4,1 | xx | 4,0 | xx | 3,8 | xx | 3,9 | xx | 3,8 | xx |
| Додаткові послуги на АЗС | 4,1 | xx | 4,0 | xx | 4,0 | xx | 4,1 | xx | 3,7 | xx | 3,5 | xx | 3,4 | x |

Продовження таблиці 2.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Чистота на АЗС і зовнішній вигляд персоналу | 4,5 | xxx | 4,4 | xx | 4,4 | xx | 4,5 | xx | 4,0 | xx | 3,9 | xx | 3,7 | xx |
| Чуйний і ввічливий персонал | 4,3 | xx | 4,1 | xx | 4,1 | xx | 4,0 | xx | 3,7 | xx | 3,4 | x | 3,6 | x |
| Дизайн і оформлення АЗС | 4,5 | xxx | 4,3 | xx | 4,4 | xx | 4,4 | xx | 3,4 | x | 3,4 | x | 3,3 | x |
| Імідж мережі | 4,8 | xxx | 4,5 | xxx | 4,6 | xx | 4,6 | xx | 3,9 | xx | 3.8 | xx | 3,4 | x |

ххх – дуже добре; хх – добре; х – посередньо; // – погано, / – дуже погано

Отже, можна зробити висновок про високий рівень подібності між брендами АЗС майже за всіма параметрами. Загалом всі вони мають оцінку "добре". Це означає, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають бренди "ТНК" "Лукойл", "ОККО" і "WOG" завдяки активнішим промо–акціям, особливо це стосується бренду "ТНК". Дещо гірше споживачами сприймаються бренди "Укртатнафта", "Укрнафта" і "Сентоза–Авіас", зокрема за якістю обслуговування, ставленням персоналу і зовнішнім дизайном. Таким чином, для створення капіталу бренду компаніям слід розробити систему маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних брендових АЗС.

Суть існуючої маркетингової стратегії розкрито нами вище.

Також слід зробити структурний аналіз переваг та недоліків існуючої маркетингової стратегії.

До переваг стратегії розвитку товару можна віднести:

- мінімізацію ризику;

- просування товару на вже існуючому але ще не насиченому ринку;

- появу товарів-новинок на ринку.

До недоліків даної стратегії відносимо:

- значні витрати на розробку та виробництво нових товарів;

- відсутність належної концентрації зусиль для подальшого розвитку нового товару.

**Висновки до розділу 2**

Огляд ринку нафтопродуктів країни показав позитивну тенденцію щодо росту місткості ринку, довів, що шістьом найбільшим брендам ( LUKOIL, WOG, ОККО, АЗС ПРИВАТ, Shell, TNK-BP) належить 48% роздрібного ринку нафтопродуктів України. При цьому конкуренція відбувається між суб'єктами господарської діяльності, яких умовно можна розділити на чотири групи:

* до першої групи увійшли компанії–власниці нафтопереробних активів, які гарантують стабільність постачання палива на мережеві АЗС (близько 26% ринку);
* до другої ринкової групи належать компанії, які створюють і розвивають власні мережі АЗС при відсутності переробних потужностей (24% ринку);
* до третьої групи відносять власників місцевих мереж АЗС, яким належить близько 5% ринку;
* до четвертої групи належать власники дрібних мереж і окремих АЗС (позабрендові АЗС, близько 45% роздрібного ринку).

Проведене дослідження ринку АЗС України та особливостей сприйняття споживачами брендових АЗС показало, що найбільше в Україні знають наступні бренди: "ТНК", "Лукойл", "ОККО", "WOG", "Укртатнафта", "Укрнафта" і "Сентоза–Авіас". Також було виявлено високий рівень подібності між брендами АЗС майже за всіма параметрами. Це означає, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають бренди "ТНК" "Лукойл", "ОККО" і "WOG" завдяки активнішим промо–акціям.

Аналіз структури маркетингового середовища ПП "ОККО-Нафтопродукт" показав, що фактори мікросередовища є достатньо контрольованими у зв’язку з тим, що велика кількість партнерів є дочірніми компаніями ПАТ "Концерн Галнафтогаз".

Також слід сказати, що стратегія розвитку товару втратила свої важелі впливу по відношенню до подальшого просування брендового пального Pulls 95 та Pulls Diesel, про що свідчать перелічені вище недоліки. Тому на цьому етапі її доцільно замінити на більш ефективну та прогресивну стратегію.

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП “ОККО-НАФТОПРОДУКТ”**

**ЗА РАХУНОК РОЗВИТКУ БРЕНДУ**

**3.1. Підбір брендового товару для просування**

АЗК "ОККО" пропонує наступні товари і послуги [113].

Брендове пальне **Pulls 95** – це високоякісний бензин (А–95 Premium), що виробляється на нафтопереробних заводах Європейського Союзу "Mazeikiu nafta" Литва) та "Orlen" (Плоцк, Польща). Пальне покращується за спеціальною технологією та містить високотехнологічні компоненти, розроблені провідними науково–дослідними інститутами нафтопереробної промисловості. Це дозволяє покращувати експлуатаційні та екологічні властивості пального.

**Pulls 95** (див. додаток А) сприяє зростанню потужності та стабільності роботи двигуна, покращенню динамічних характеристик автомобіля, видаляє існуючий нагар, що утворився після використання неякісного бензину, захищає паливну систему від нагароутворень, сприяє зменшенню витрат пального до 2% та суттєвому зменшенню шкідливих викидів у атмосферу.

Для елітних авто на "ОККО" пропонується елітна марка автомобільного пального з найвищим октановим числом. Бензин Аі–98 є виключно прибалтійського виробництва із заводів, що експортують продукцію в Європу. Гасло цього бренду – Аі–98 підійде для впевнених та активних водіїв, що віддають перевагу високооборотним форсованим двигунам".

Бензин А–92 пропонується для сучасних інжекторних двигунів та спеціально спроектованих для такого пального карбюраторів. Це оптимальний вибір, якщо двигун неекономний щодо витрати пального. Нижча ціна А–92 дозволяє виграти за рахунок скорочення затрат. А–92 є лідером за рівнем популярності в деяких регіонах. Споживання палива цієї марки залишається компромісним продуктом для власників старої техніки.

На АЗК "ОККО" наголошують на важливості задоволення потреб всіх

клієнтів, і там, де є потреба в А–76, його будуть пропонувати. Проте, незабаром в резервуарах, звільнених від А–76, "ОККО" запропонує новий сорт пального на основі А–92 або Аі–95.

"ОККО" також пропонує високоякісне дизельне пальне бізнес–перевізникам і приватним особам.

**Pulls Diesel** - дизельне пальне нового покоління від мережі АЗК "ОККО". Він створений за унікальною технологією покращення властивостей дизельного пального (див. додаток Б).  
 На практиці, постійне використання пального  **Pulls Diesel**  надає автомобілю такі характеристики:

* збільшення ресурсу двигуна;
* зростання потужності двигуна;
* зменшення витрат пального;
* збереження чистоти двигуна;
* запобігання нагароутворенню;
* зменшення шкідливих викидів.

Заправитися зрідженим газом можна на станціях "ОККО", де встановлено спеціальні газові модулі–цистерни. "ОККО" буде збільшувати кількість станцій з газовими модулями для розширення можливостей заправляти газом автомобілі клієнтів. Газ — безумовний лідер за показниками витратності, оскільки вона найвижча.

Упродовж 2013 року через мережу АЗС "Концерну Галнафтогаз" продано 426,2 тис. тонн світлих нафтопродуктів, що на 14,8 % більше ніж 2012 р. У структурі продажу, як і 2012 року, зросла частка дизельного пального (до 43,2 %). Темпи приросту реалізації дизельного пального становили 21,9 % за рік, а бензину – 9,3 % 2011 року – 28,9 % та 2,0 % відповідно). Також, завдяки введенню в експлуатацію нових газових модулів та збільшення попиту на TPG, його реалізація зросла майже втричі. Частка зрідженого газу в загальних продажах становила 0,6 %.

Рис. 3.1. Темпи росту реалізації пального через мережу АЗС "Концерну Галнафтогаз"

Частка ринку підприємства на загальноукраїнському ринку роздрібних продажів нафтопродуктів становить 5,0 % (9,2% серед брендових АЗС), водночас частка ринку в основних регіонах присутності (переважно Західна Україна) сягає рівня 24–25 %.

Середньодобова реалізація на одній АЗС "Концерну Галнафтогаз" 2013 р. становила 8 057 літрів за добу, що на 5,1 % більше, ніж 2012 р. Це відбулось за рахунок збільшення брендових та зменшення небрендових АЗС. Утім середня реалізація однієї АЗС "ОККО" дещо зменшилась і становила 9 992 літра за добу (2012 р. – 10 468). Таке зменшення спричинене тим, що 2013 р. багато АЗС "ОККО" було відкрито в нових для підприємства областях, і для того, щоб вийти на проектний рівень продажу, їм потрібно було набагато більше часу, ніж у західних областях України.

Рис. 3.2. Середньодобова реалізація на одній АЗС "Концерну Галнафтогаз"

Середня реалізація небрендових АЗС підприємства становить 2 693 літрів на добу.

Що стосується додаткових послуг, то на станціях "ОККО" для водіїв є кавові автомати, сервісні колонки з водою та повітрям. На всіх станціях "ОККО" є туалет і телефон – важливі атрибути сервісу в дорозі. Для подорожуючих сім'ями "ОККО" пропонує затишні комплекси зі стоянкою для автомобілів та великими магазинами. Для своїх магазинів "ОККО" формує оптимальний асортимент авто–косметики, рідин, олив та аксесуарів і запчастин. Не менш ретельно підбираються і товари найбільш популярних груп – аналогічних до асортименту міні–маркетів. В окремих магазинах встановлюються холодильні вітрини для торгівлі охолодженими продуктами. Косметика, товари першої необхідності, аудіо–відеопродукція та преса, подарункові м'які іграшки доповнюють асортимент. Девіз мережі магазинів "ОККО" – "Ми формуємо нову культуру покупок". В умовах зростання темпу життя магазини "ОККО" дають можливість споживачам економити час і створюють для них додаткові зручності. Магазини на "ОККО" працюють 24 години на добу.

Для подорожуючих на трасах працює "мережа смачного харчування".

В основу сервісу на "ОККО" покладено відлагоджену систему постачання

якісного пального. Системи його зберігання та видачі відповідають останнім технічним та екологічним досягненням. Для обслуговування автомобілів із місткими баками встановлюються високошвидкісні колонки із сателітними пістолетами. На Комплексах "ОККО" монтуються модулі для заправки скрапленим пропан–бутаном.

На "ОККО" доступні портальні мийки із сучасним обладнанням, воскування, миття коліс, сушка. Тут можна швидко навести чистоту в салоні автомобіля за допомогою потужного професійного порохотяга. Оскільки є водії, які надають перевагу традиційним ручним мийкам, в мережі "ОККО" працюють як автоматичні, так і ручні мийки. Біля спеціальних сервісних колонок можна перевірити тиск в шинах, підкачати їх, долити воду в бачок омивача. Обслуговуючий персонал може допомогти в цьому клієнтам, а також допомогти помити скло вікон та фар. Швидкість та якість автоматичних мийок тепер доступна і для великих вантажних автомобілів та автобусів. Такими мийками обладнанні трасові комплекси "ОККО", зокрема поблизу митних переходів з країнами ЄС. На деяких міських станціях мережі працюють пункти шиномонтажу.

На АЗК "ОККО" трасового формату працюють безкоштовні комп'ютерні куточки, де є WIFI–покриття. Також доступні банкомат, пункт обміну валют, мобільний зв'язок, якісно обладнані душові кабіни, які працюють цілодобово. Місця для паркування зі спеціальними вимогами розташування, заїзду і виїзду та якістю поверхні призначені для зручного пересування людей з особливими потребами.

Продаж супутніх товарів та інших послуг 2013 року становив 145 625 тис. грн. Порівняно з 2012 роком він зріс на 102,2 %. Причому 99 925,4 тис. грн отримано від продажу через магазини "ОККО", що на 55,3 % більше, ніж попередньому році.

Рис. 3.3. Продаж супутніх товарів та інших послуг

Станом на 01.04. 2014 р. кількість торгових точок становила 387 одиниць, що на 43 більше, ніж на кінець 2013 р.

Середньомісячні продажі в одній торговій точці становили 50721 грн. У магазинах "ОККО" цей показник становив 64424 грн, що на 7,1 % більше, порівняно з 2012 р.

Рис. 3.4. Середньомісячні продажі в магазинах "ОККО"

До того ж зафіксовано зростання такого показника, як продаж супутніх товарів у магазинах "ОККО".

Сьогодні на АЗК "ОККО" створено найбільшу в Україні мережу закладів харчування в дорозі.

Також на АЗК "ОККО" з легкістю можна оформити страховий поліс (автоцивілка) страхової компанії “Універсальна”.

Наші бренди: **«A la minute»** (32 ресторани), **«Pasta Mia»** (7 ресторанів), **«Hot cafe»** (400 кафе різних форматів).

На кінець року в мережі працювало 14 мийок (з них 1 портальна мийка для вантажівок). Упродовж року через мийки мережі пройшло 120 142 автомобілів, що дало дохід 2168 тис. грн.

Для оцінки ефективності різних товарів, які реалізовує досліджуване підприємство, проведемо АВС-аналіз його торгової пропозиції. АВС-аналіз призначений для визначення пріоритетів у діяльності підприємства і концентрації зусиль тільки на тих її елементах, що є найбільш значущими з погляду отримання максимальної віддачі. Для цього відобразимо в таблиці 3.1 дані про обсяги продажу кожного товару, а також їхні частки в загальному обсязі продажу товарів (групи товарів).

Таблиця 3.1

Обсяги продажу ПП “ОККО-Нафтопродукт”

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар  (група товарів) | Обсяг продажу за 2013рік | | Частка в загальному обсязі продажу, % | | |
| тис.тонн | млн.грн. | за кількістю | | за вартістю |
| Pulls-95 (Т1) | 54,7 | 765,3 | 5,6 | | 6,2 |
| Pulls Diesel (Т2) | 102,6 | 1 302 | 10,5 | | 10,6 |
| 95-Євро (Т3) | 184,7 | 2 399,2 | 18,8 | | 19,4 |
| 92-Євро (Т4) | 205,2 | 2 583,5 | 20,9 | | 20,9 |
| ДП-Євро (Т5) | 433,2 | 5 064,1 | 44,2 | | 41,1 |
| Супутні товари (Т6) | - | 145,6 | - | | 1,2 |
| Газ(Т7) | - | 73,6 | | - | 0,6 |
| Всього | 980,4 | 12 333,3 | | 100 | 100 |

В таблиці 3.1 в графі «тис.тонн» напроти товару «газ» та «супутні товари» немає значень у зв’язку з тим, що дані товари вимірюються в та штуках відповідно.

Згрупуємо товарні групи в порядку спадання їх питомої ваги в загальному обсязі продажу, при цьому розміщуємо частки з накопиченням результату (за наростаючим підсумком). Після цього визначимо, до якої групи – “А”, “В” чи “C” буде відноситися той чи інший товар. В даному випадку до групи “А” ми віднесемо ту продукцію, яка забезпечує підприємству до 50% збуту, тобто становить до 50% від загального обсягу продаж у вартісному вираженні. До групи “В” віднесемо ті товари, які забезпечують до 15% збуту, до групи “C” – 15% і нижче. Результати наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

АВС-аналіз товарної пропозиції підприємства

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар (група товарів) | Обсяг продажу за рік, млн.грн. | Частка в загальному обсязі продажу (наростаючим підсумком), % | | Рекомендовані групи АВС | | |
| за кількістю | за  вартістю | Кількість | Вартість | Група |
| Т5 | 5 064,1 | 44,2 | 41,1 | 44,2% | 41,1% | А |
| Т4 | 2 583,5 | 65,1 | 62 | 39,7% | 40,3% | В |
| Т3 | 2 399,2 | 83,9 | 81,4 |
| Т2 | 1 302 | 94,4 | 92 | 16,1% | 18,6% | С |
| Т1 | 765,3 | 100 | 98,2 |
| Т6 | 145,6 | - | 99,4 | - |
| Т7 | 73,6 | - | 100 | - |
| Сума | 12 333,3 |  |  |  |

Отже, за результатами АВС-аналізу асортименту ПП “ОККО-Нафтопродукт”, до групи “А” відноситься лише ДП-Євро – воно забезпечує підприємству більше 40% доходу і становить приблизно 45% від загальної кількості продукції, що реалізується. До групи “В” належать пальне 92-Євро та 95-Євро, які приносять близько 40% доходу і приблизно 40% по кількості продаж. Група “C” є найбільшою, до неї відносяться Pulls Diesel, Pulls-95, супутні товари та газ, які забезпечують компанії близько 20% доходу і мають чимале значення по кількості проданого товару. Показники кількості продаж супутніх товарів та газу не розглядаємо у зв’язку з описаними вище причинами.

Як бачимо, елементами, пріоритетними для ПП “ОККО-Нафтопродукт”, є товари та групи товарів, що відносяться до категорій “А” і “В”. Разом з тим до категорії “C” належать чотири з семи товарних груп підприємства. Розглянувши детально групу “C”, можна побачити, що товари Т1 і Т2 мають на порядок кращі показники, ніж Т6 та Т7. Тому ми вважаємо, що їх доцільно просувати до тих пір, поки вони не ввійдуть до групи “А”. Ці товари мають великий потенціал та великі темпи росту показника кількості продаж.

Спираючись на висновки проведеного вище АВС-аналізу, із перерахованих товарів обираємо для просування перспективне брендове пальне **Pulls 95** та **Pulls Diesel.**  Політика ціноутворення сприяє розвитку даного бренду. Споживачі часто поділяють аналогічні бренди на декілька видів залежно від рівня цін у конкретній товарній категорії. Існує взаємозв'язок між ціною і сприйнятою якістю продукції.

Спираючись на взаємозв'язок "ціна – якість", для брендового пального підприємство використовує стратегію преміальних націнок – пропонує високоякісний бензин за вищими цінами – на 2 – 3% порівняно із конкурентами рис.2.5). Крім того, на АЗС "ОККО" преміум–бензин Pulls 95 та Pulls Diesel коштують на 5 – 7% дорожче, ніж бензин А–95 та ДП Євро (див. додаток В).

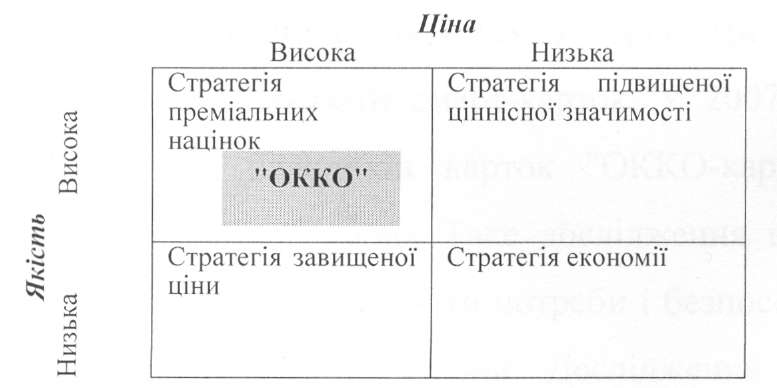


Рис. 3.5. Цінові стратегії, що базуються на взаємозв'язку "ціна – якість". "ОККО" – стратегія преміальних націнок

**3.2. Вдосконалення маркетингової стратегії та вибір ефективних заходів з метою просування**

На сьогоднішній день існує велика калькість маркетингових стратегій, які знайшли практичне застосування на вітчизняних і зарубіжних підприємствах. Вважаємо, що для просування брендового пального Pulls 95 та Pulls Diesel слід дотримуватися саме стратегії глибокого проникнення на ринок (експансії), а не

розвитку товару, про що зазначалося вище.

Стратегія глибокого проникнення на ринок (концентрація, експансія) полягає в знаходженні фірмою шляхів збільшення збуту своїх товарів, що випускаються на вже освоєних ринках за допомогою більш агресивного маркетингу (заходів, про які йтиметься згодом). Така стратегія ефективна, коли ринок ще розширюється або ще не насичений. Фірма прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруху, наступального [просування товарів](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2) і використання найбільш конкурентоспро-

можних цін. Це збільшує збут: приваблює тих, хто раніше не користувався продукцією даної фірми, а також клієнтів конкурентів і збільшує попит вже залучених споживачів.

Дану стратегію будемо реалізовувати за двома напрямами:

1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів;

2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Також стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком, що є її значною перевагою.

У порівнянні зі стратегією розвитку товару (передбачає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів), яку використовує ПП "ОККО-Нафтопродукт", запропонована нами стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу сконцентрувати маркетингові зусилля на продажі конкретного товару, у нашому випадку, - це брендове пальне Pulls 95 та Pulls Diesel.

Реалізація даної стратегії передбачає вибір і застосування комплексу маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством рівнів продаж.

Діяльність ПП "ОККО-Нафтопродукт" щодо інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу в очах громадськості здійснюється через систему маркетингових комунікацій.

На підприємстві використовують наступні елементи маркетингових комунікацій:

* реклама – це розповсюдження інформації про товар або підприємство на платній основі (реклама на телебачені);
* піар (public relations) – діяльність спрямована на формування позитивного іміджу фірми, прихильного ставлення до неї та до її товару (програма лояльності FISHKA);
* стимулювання збуту – короткочасні спонукальні засоби заохочуваня споживачів до купівлі товару (промоакції (див. додаток Е). Механіку реалфізації однієї із численних промоакцій представлено нижче.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | |  |  |  |  | |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  | |  | | --- | | http://www.myfishka.com/img/Image/Evropalne_lito/bord_610x228_new.jpg |  |  |  | | --- | --- | |  |  | |  | **Як стати учасником акції?** | |  |  | |  | У період проведення акції заправ на АЗК «ОККО» пальне марок [Pulls 95](http://www.okko.ua/uk/pulls-95)**,**[Pulls Diesel](http://www.okko.ua/uk/pulls_diesel)**,**[А-95 Євро](http://www.okko.ua/uk/A-95Euro)**,**[А-92 Євро](http://www.okko.ua/uk/A-92)**,**[ДП Євро](http://www.okko.ua/uk/diesel_euro), газ, використовуючи картку FISHKA при розрахунку за пальне. | |  |  | |  | **Кожні 20 л одним чеком дають шанс миттєво виграти 10л пального.** | | http://www.myfishka.com/img/Image/Evropalne_lito/20L.png | | |  |  | |  | **Кожні накопичені 60 л пального, дають шанс на виграш 1000 л пального.** | | http://www.myfishka.com/img/Image/Evropalne_lito/60l_1.png | | |  | \*17 000 винагород по 10 л миттєво при заправці на 20 л протягом періоду дії акції та 10 винагород по 1 000 л при заправці на 60 л за результатами кожного акційного місяця. Під винагородою вважається можливість придбати  пальне за акційною ціною 0,01 грн за кожні 10 л. | |  |  | |  | **Як збільшити шанси на виграш 1000 л пального?** | |  |  | |  | Чим більше заправлених літрів, кратних 60 на твоєму рахунку, тим більше в тебе шансів на виграш. **60 л** – ти зареєстрований **один** раз як учасник розіграшу, **120 л** – **два** рази і т.д. | |  |  | |  | **УВАГА!** Під час проведення щомісячних розіграшів пального отримані шанси на виграш не списуються, вони беруть участь в наступних розіграшах. | |  |  | |  | **Як дізнатись скільки разів ти зареєстрований у розіграші 1000 л пального?** | |  |  | |  | Дізнатись про кількість реєстрацій в розіграші можна буде **з чеків** принтера лояльності на **АЗК «ОККО»**, на персональній сторінці, на сайті [www.myfishka.com](http://www.myfishka.com/) та за телефоном гарячої лінії**FISHKA 0 800 505 118.** |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | |  | |  |  |  | |  | | **Як дізнатись чи ти переміг?** | | | |  | |  |  |  | | http://www.myfishka.com/img/Image/Evropalne_lito/Chek.png | | | У разі перемоги у миттєвому розіграші **на касовому чеку та чеку принтера лояльності**буде надруковано **повідомлення про виграш 10 л** пального. Пальне буде нараховане на картку FISHKA протягом трьох робочих днів, про що тебе додатково поінформують за допомогою смс-повідомлення. |  | | **Щоразу, після оплати 20 л палива, перевіряй чек!** |  | | У разі перемоги у місячних розіграшах ти отримаєш повідомлення на свій контактний номер, вказаний у реєстраційній анкеті програми FISHKA. Також про переможців акції можна буде дізнатись за телефоном гарячої лінії FISHKA 0 800 505 118, на сайті [www.okko.ua](http://www.okko.ua/) та [www.myfishka.com](http://www.myfishka.com/). |  | |  |  | | | | |  | **Як отримати картку FISHKA?** | | | | |  |  | | | | |  | Здійсни покупку 10 і більше л пального або товарів в магазині на АЗК «ОККО» на суму не менше 10 грн, або отримай пакет у будь-якого іншого Партнера Програми FISHKA на умовах Партнера. Заповни анкету і опусти її у скриньку на АЗК «ОККО» чи в Партнерів Програми (термін реєстрації – 21 день) або самостійно здійсни миттєву онлайн-реєстрацію картки на[www.myfishka.com](http://www.myfishka.com/). | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | | **Акція діє з 01 травня до 31 липня 2014 року.**  **Результати щомісячних розіграшів будуть оприлюдені: Перший етап - 4 червня 2014 року Другий етап - 4 липня 2014 року Третій етап - 4 серпня 2014 року** | | | | | | | |  | |  | | [Офіційні правила акції “Вигравайте європальне на літо”](http://www.myfishka.com/img/File/Oficiyni_pravyla_palne_05_2014.pdf) | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | | | |  | |  | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Переможці акції за результатами першого акційного місяця:** | | Останні 5 цифр  картки FISHKA | | Коцюбайло Інна Володимирівна  Кізуб Олександр Миколайович  Гелей Юрій Миколайович  Сітовський Михайло Васильович  Ленігевич Богдан Васильович  Морозюк Микола Олександрович  Музика Михайло Михайлович  Джугір Тетяна Іванівна  Клинюк Дмитро Васильович  Пащенко Інесса Олександрівна | м. Кіровоград  м. Чугуїв, Харківська обл.  м. Вишгород, Київська обл.  м. Луцьк  м. Долина, Івано-Франківська обл.  м. Київ  с. Молодинче, Львівська обл.  с. Леніне, Миколаївська обл.  с. Заріччя, Івано-Франківська обл.  м. Суми | 60516  21214  66312  56114  21750  49935  73817  45494  72038  41671 | | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | | | |  | |  | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | http://www.myfishka.com/img/Image/SHYNY/okko_logo.png |  | Акція діє в мережі заправних комплексів «ОККО» по всій території України. Офіційні умови та результати акції можна дізнатись на сайтах [www.okko.ua](http://www.okko.ua/),[www.myfishka.com](http://www.myfishka.com/admin.php) та за телефонами гарячої лінії FISHKA 0 800 505 118 або ОККО 0 800 501 101. | |  |  | Дзвінки зі стаціонарних телефонів безкоштовні, дзвінки з мобільних —згідно тарифу оператора. | | | | | | | | |  | | |

Проте у нашому випадку для активного продажу брендового пального Pulls 95 та Pulls Diesel доцільно буде застосувати таку форму комунікацій, як персональний продаж, тобто усне представлення продавцем-консультантом пального в ході бесіди з потенційним покупцем задля продажу. Дану форму комунікації нами запропоновано недаремно, адже вона вважається найбільш дієвою, хоча й найбільш дорогою формою рекламної комунікації. У її ефективності мали можливість пересвідчитися на АЗС №ЛВ86.

Щорічно впродовж одного місяця на АЗС "ОККО" проводяться перегони по продажах Pulls 95 та Pulls Diesel між усіма АЗС з метою підвищення реалізації брендового пального, під час яких застосовується персональний продаж. Заздалегідь усі АЗС діляться на групи відповідно до рівня реалізації товарів і послуг таблиця 3.3.

Таблиця 3.3

Розподіл АЗС на групи відносно рівня продж (в грошовому еквіваленті) станом на 2014рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група | Грошові діапазони, тис.грн/день | Кількість АЗС |
| І | до 80 | 101 |
| ІІ | 80-110 | 200 |
| ІІІ | 110 і вище | 100 |

В перегонах до уваги береться не тільки збільшення рівня продаж Pulls-95, а й його відсоткове співвідношення до проданого пального 95-Євро, про що можна пересвідчитись в додатках Ж,З.

По закінченні перегонів перші три АЗС кожної з груп отримують премії, що служить додатковим стимулом для усіх працівників та підтверджує ефективність даного виду комунікації.

**3.3. Розрахунок ефективності проведених заходів**

У сучасному світі, аби досягнути успіху в бізнесі, недостатньо просто виробляти якісні товари, засновані на новітніх технологіях і встановлювати прийнятні для цільових покупців ціни на них. Необхідно донести до споживачів відповідну інформацію, як про самі товари і послуги, так і безпосередньо про компанію, яка їх виробляє.

Для підвищення ефективності продаж брендового пального на ПП "ОККО-Нафтопродукт" необхідно впровадити на підприємстві наступні заходи:

1. впровадження стратегії глибокого проникнення на ринок;
2. запровадження на постійній основі такої форми маркетингової комунікації як персональний продаж.

Для визначення економічного ефекту від впровадження персонального продажу візьмемо дані, які були отримані після щорічних перегонів по продажах Pulls 95 та Pulls Diesel між усіма АЗС (див. додатки Ж,З). Виходячи з наявної інформації, можна зробити підрахунки по інтенсивності продаж пального Pulls 95. Результати реалізації пального отримано на АЗС "ОККО" №ЛВ86. Відсутність показників по продажах Pulls Diesel пояснюється тим, що на даній АЗС немає вказаного виду пального. Тому економічну ефективність будемо визначати за результатами продаж пального Pulls 95. Для цього нам потрібно порівняти рівень реалізації до перегонів та після їх закінчення.

Таблиця 3.4

Рівень продаж пального до та після перегонів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Продаж пального** | **Готівкова реалізація**  **(до перегонів)** | **Готівкова реалізація (після перегонів)** |
| **Pulls 95, л** | 8013 | 17398 |
| **А-95, л** | 52725 | 29262 |
| **Загальна кількість проданого пального** | 60738 | 46664 |

Проаналізувавши дані таблиці, можна сказати, що рівень продаж брендового пального під час перегонів зріс більше, ніж у два рази. Також слід відмітити падіння продаж пального А-95, що пояснюється сумарним зниженням реалізації пального, яке могло бути пов’язане із збільшенням цін.

Одним із основних показників, який характеризує збільшення рівня продаж, є відсоткове співвідношення Pulls 95 та А-95, що показано на рис.3.6.

Рис. 3.6. Відсоткове співвідношення продаж Pulls 95 та А-95 станом на 25.01.2014-24.02.2014р. (до перегонів) та 25.02.2014-24.03.2014 (під час перегонів)

Проведемо розрахунок того, на скільки більше було продано брендового пального до та після перегонів. Для цього слід відняти відповідні показники.

Р = 17 398 – 8 013 = 9 385 л (3.1)

Також визначимо економічну ефективність від продаж брендового пального в грошовому еквіваленті до та після прегонів. Для цього візьмемо фіксований рівень цін станом на 21.03.2014р. (див. додаток В). Визначаємо такий показник до перегонів. Для цього перемножуємо кількість проданого пального на його вартість:

Е д.п. = 8 013 13,99 = 112 101,87 грн (3.2)

та після перегонів:

Е п.п. = 17 398 13,99 = 243 398,02 грн (3.3)

Рис. 3.7. Співвідношення продаж Pulls 95 станом на 25.01.2014-24.02.2014р. (до перегонів) та 25.02.2014-24.03.2014 (після перегонів) в грошовому еквіваленті

Також слід врахувати, що розрахунки проведено лише на одній з 401-єї працюючих АЗС і лише для одного виду брендового пального Pulls 95, оскільки на АЗС №ЛВ86 відсутнє пальне Pulls Diesel. Це свідчить про те, що економічна ефективність від запропонованих заходів буде в десятки, а то й сотні разів вищою. Важливим фактором є ціна на брендове пальне, яка відрізняється на 1 грн/л у порівнянні зі звичайним.

**Висновки до розділу 3**

За результатами АВС-аналізу асортименту ПП “ОККО-Нафтопродукт” до групи “А” відноситься лише ДП-Євро – воно забезпечує підприємству більше 40% доходу і становить приблизно 45% від загальної кількості продукції, що реалізується. До групи “В” належать пальне 92-Євро та 95-Євро, які приносять близько 40% доходу і приблизно 40% по кількості продаж. Група “C” є найбільшою, до неї відносяться Pulls Diesel, Pulls-95, супутні товари та газ, які забезпечують компанії близько 20% доходу і займають чимале значення по кількості проданого товару.

Розглянувши детально групу “C”, можна побачити, що товари Pulls 95 та Pulls Diesel мають на порядок кращі показники, ніж супутні товари та газ. Тому ми вважаємо, що їх доцільно просувати до тих пір, доки вони не ввійдуть до групи “А”. Ці товари мають великий потенціал та великі темпи росту показника кількості продаж.

Спираючись на висновки проведеного вище АВС-аналізу, із перерахованих товарів обираємо для просування перспективне брендове пальне **Pulls 95** та **Pulls Diesel.** Дане пальне заслужило лояльне ставлення клієнтів завдяки відповідності показника "ціна-якість" та покращених його характеристик в порівнянні з іншими.

Підсумовуючи вищесказане, пропонуємо також застосовувати персональний продаж на постійній основі, що дозволить реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок, а отже, підвищить значення і цінність бренду Pulls загалом.

Із проведених розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані нами заходи щодо підвищення рівня продаж уже приносять позитивні результати, що було підтверджено після проведення перегонів між АЗС, а отже, є економічно ефективними.

**РОЗДІЛ 4**

**Нормативно-правова база маркетингової діяльності**

**підприємства**

**4.1. Джерела правового регулювання**

Формування в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак уже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців.

Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

Саме на це спрямовані Закони України:

* «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 p.).
* «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.).
* «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.).

Згідно з цими законами до методів недобросовісної конкуренції, зокрема, відносять:

– неправомірне використання товарного знака, фірмового імені, копіювання товарів іншого підприємця;

– розповсюдження неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;

– отримання, використання і розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо.

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення у всіх областях України, усіляко сприяє демонополізації товарних ринків. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності. У всіх чотирьох основних напрямах, що їх охоплює комплекс маркетингу. Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 p.) [83]. Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов’язкову сертифікацію. У разі порушення цього положення застосовуються штрафні санкції у розмірі 25 % вартості реалізованих товарів [116].

Роздрібна та дрібногуртова реалізація нафтопродуктів, мастил та супутніх товарів, а також експлуатація АЗС та нафтобаз здійснюється філіями ПАТ «Концерн Галнафтогаз», які впроваджують політику Товариства на місцях, а також стежать за експлуатацією автозаправних станцій, нафтобаз та інших потужностей Компанії.

Товариство здійснює торгівлю як великими партіями (вагоноцистернами) з дрібними операторами роздрібного ринку, так і торгівлю дрібними партіями (бензовозами) з нафтобаз.

Для роздрібної реалізації на АЗС алкогольних напоїв та тютюнових виробів в якості супутніх товарів Товариство отримує ліцензії на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів».

Оскільки такі ліцензії видаються на кожну торгову точку, де реалізуються алкогольні напої та тютюнові вироби, то в даний момент у Товариства налічується більше 300 таких ліцензій.

Ліцензія Міністерства транспорту України видана Державним департаментом автомобільного транспорту (УКРАВТОТРАНС), серія АА № 839570 від 08.09.2010 року.

Вид господарської діяльності: надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом загального користування (крім надання послуг з перевезення пасажирів та їх багажу на таксі).

Дозволений вид робіт: внутрішні перевезення пасажирів.

Дата прийняття та номер рішення про видачу: 07.09.2010 року №34.

Для здійснення торгівлі на АЗС Товариство отримує дозволи на розміщення об'єктів торгівлі відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори», яких на даний момент у Товариства налічується більше 200.

Товариство володіє такими об’єктами права інтелектуальної власності як: знак для товарів і послуг «Галнафтогаз», знак для товарів і послуг «ОККО», промисловий зразок «Емблема «ОККО», промисловий зразок «Емблема «ОККО-кард», промисловий зразок «Емблема «ОККО-грифон», промисловий зразок «Табло Рекламно-Інформаційне», промисловий зразок «Автозаправна станція», промисловий зразок «Етикетка», знак для товарів і послуг «EXOL», промисловий зразок «Емблема « PULLS», промисловий зразок «Емблема «TOBI».

Система «ОККО-кард» займає одну з провідних позицій на українському ринку безготівкових розрахунків за паливо та послуги. З кожним роком зростає обсяг емісії смарт-карток «ОККО-кард». Проект максимально підлаштований під потреби юридичних клієнтів АЗК «ОККО» і працює на базі пластикових смарт-карток «ОККО-кард» і паливних талонів. Систему підтримує мережа із понад 1000 АЗС по всій Україні та за кордоном (зокрема в Росії, Польщі, Німеччині та Іспанії). За минулий 2009 рік емітовано 22 400 карток «ОККО-кард», і їх кількість на кінець року склала 65 400.

Партнерами системи «ОККО-кард» є інші торгові марки, серед яких ЗАТ «Укртатнафта», ТОВ «КЛО», ЗАТ «Гефест», ТОВ «Паралель-М ЛТД», ТОВ «Торговий дім Золотий гепард», ТОВ «МС Ойл кард», ТОВ «Азовнєфтепродукт плюс», ТОВ «Татнєфть-Кард», ПЕК «Современник», ТОВ «ТЕС», котрі теж пропонують клієнтам якісний бензин і високий рівень обслуговування [107].

Торгівлю на АЗС здійснюють дочірні підприємства ПАТ "Концерн Галнафтогаз". Основними джерелами їх доходів є:

* дохід від роздрібної реалізації нафтопродуктів;
* дохід від дрібногуртової реалізації нафтопродуктів;
* дохід від реалізації супутніх товарів та послуг на АЗС;
* інші доходи від послуг, що надаються підрозділами.

Націнка на роздрібній реалізації нафтопродуктів формується між крупногуртовою ціною закупівлі на нафтопереробних заводах та ринковою ціною реалізації на автозаправних станціях.

Дрібногуртова реалізація здійснюється з нафтобаз сільськогосподарським підприємствам та дрібним власникам АЗС, що не мають достатніх об'ємів діяльності для закупівлі нафтопродуктів у виробників. Така реалізація може здійснюватися на умовах комісії.

Супутні товари та послуги включають всі товари, що реалізовуються в магазинах на АЗС; супутні послуги включають послуги мийок, станцій техобслуговування, та ресторанів. Супутні товари, враховуючи наявний досвід та досвід європейських країн є надзвичайно перспективним напрямом розвитку нафтопродуктового бізнесу.

Інші доходи включають надходження від оренди, транспортних, лабораторних послуг та інші надходження.

Основні функції ПАТ "Концерн Галнафтогаз" полягають в консолідації всього наявного майна та здійсненні інвестицій в нові об'єкти. Доходи ПАТ "Концерн Галнафтогаз" становлять в основному орендні надходження дочірніх підприємств за використання майна і торгового знаку, а також надходження від крупногуртової реалізації нафтопродуктів. Додатковим джерелом доходів є знижки за рахунок централізованих гуртових закупівель супутніх товарів та олив.

Політика ціноутворення впливає на сприйняття бренду. Споживачі часто поділяють аналогічні бренди на декілька видів залежно від рівня цін у конкретній товарній категорії. Існує взаємозв'язок між ціною і сприйнятою якістю продукції.

Спираючись на взаємозв'язок "ціна – якість", для брендованого пального підприємство використовує стратегію преміальних націнок – пропонує високоякісний бензин за вищими цінами – на 2 – 3% порівняно із конкурентами рис.2.5). Крім того, на АЗК "ОККО" преміум–бензин "Pulls 95" коштує на 5 – 7% зорожче, ніж бензин А–95 [107].

**4.2. Якість пального. Екологічні стандарти ЄВРО-4 та ЄВРО-5**

Стандарти встановлюють межу якості продукції, нижче якої вона вважається некондиційною; диференціюють продукцію за якістю на певні категорії, класи, сорти; містять певну сукупність показників якості сировини для машин, обладнання, матеріалів; вимагають єдиних процесів і режимів для отримання стандартної продукції високої якості незалежно від місця її виробництва.

Інтеграція України у Європейський Економічний Союз вимагає, перш за все, усунення технічних бар´єрів, тобто створення: гармонізованих правових актів з безпеки та охорони навколишнього середовища; гармонізованих Європейських стандартів; довіри до результатів оцінки відповідності випробуваної продукції нормативам [102].

З огляду на те, що всі нафтопродукти компанія, не маючи власних нафтопереробних потужностей, купує у інших виробників, значна увага приділяється контролю за якістю пального. Для здійснення ефективного контролю в мережі автозаправних комплексів «ОККО» діє Випробувальний центр паливно-мастильних матеріалів в складі семи стаціонарних та двох мобільних лабораторій.

Лабораторії Випробувального центру забезпечені сучасним високоточним обладнанням виробництва США, Японії, Австрії, Німеччини, Великобританії. В лабораторіях здійснюються випробування:

- бензину;

- дизельного палива;

- побутового і нафтового палива;

- моторних, карбюраторних, дизельних, універсальних, індустріальних та відпрацьованих олив.

В лабораторіях здійснюється перевірка якості бензинів та дизпалива за більш ніж п’ятнадцятьма різноманітними показниками, на зразок детонаційної стійкості (показники октанового числа), фракційного складу палива, кислотності, концентрації свинцю, наявності у бензинах, ДП чи оливах різноманітних домішок, води, смол, тощо. Постійними клієнтами акредитованих лабораторій компанії є Управління у справах захисту споживачів, Державний комітет охорони праці, обласні підприємства по забезпеченню нафтопродуктами, приватні та юридичні особи.

Контроль за якістю нафтопродуктів проводиться за триступеневою системою.

**Вхідний контроль з заводу**

Вхідний контроль передбачає перевірку якості нафтопродуктів в кожній вагоноцистерні, яка надходить на нафтотермінали Концерну. Ці випробування та аналізи дають нам змогу проводити моніторинг якості нафтопродуктів різних нафтопереробних заводів (НПЗ) для визначення найкращих НПЗ за якістю нафтопродуктів для АЗК «ОККО».

**Контроль за збереженням якості**

Проби з резервуару для контролю якості відбираються після зливу кожної партії пального. В результаті аналізу цієї проби ми отримуємо паспорт якості нафтопродукту, який супроводжує кожну партію нафтопродукту в паливовозі з нафтотерміналу на АЗК.

**Контроль якості на АЗК**

Контроль якості нафтопродуктів на кожному АЗК регулярно здійснюють і стаціонарні лабораторії, і спеціально створені мобільні лабораторії. За результатами аналізу кожного виду пального заповнюється паспорт якості, який зберігається на АЗК у доступному для споживача місці. Це швидкий та дієвий спосіб забезпечення гарантії високої якості пального.

2011 року відділ працював над створенням модульної лабораторії в м. Кривий Ріг. Зокрема було ухвалено рішення закупити експрес-аналізатори нового покоління «ERASPEC», які точніші порівняно з чинними аналогами та проводять аналіз значно швидше.

Розпочали проект із запуску двох нових мобільних лабораторій для посилення контролю якості пального на АЗК «ОККО» в центральному, південному та східному регіонах України.

Рівненська лабораторія пройшла аудит комісії НААУ на відповідність роботи лабораторії згідно з вимогами ДСТУ ISO 17025 та отримала позитивні результати Всеукраїнського Раунду міжлабораторних перевірок.

Проведено атестацію Галицької лабораторії в системі Держстандарту на право проведення вимірювань.

**Послуги сертифікації нафтопродуктів надають наступні лабораторії ПАТ «Концерн Галнафтогаз»:**

Львівська випробувальна лабораторія створена в 50-х роках двадцятого століття. На всіх етапах роботи акредитувалась в органах Держстандарту, а з 1996 по 2003 роки, згідно акредитації «УкрСЕПРО», мала також право на сертифікацію нафтопродуктів.

Зараз установа працює згідно атестату № РЛ540/04 від 17.11.2004р., виданого Львівським РДЦСМС. Лабораторія контролює якість пального в мережі автозаправних станцій ПАТ «Концерн Галнафтогаз» у Львівській області.Філії лабораторії розташовані у Бродах, Стрию та Дрогобичі.

Вінницька випробувальна лабораторія ПАТ «Концерн Галнафтогаз» за своїм технологічним оснащенням — одна з найкращих в Україні. Це єдина у Вінницькій області лабораторія, акредитована на право проведення випробувань та хімічного аналізу нафтопродуктів.

Атестат акредитації № ПУ-0071/04 від 25.06.04, виданий Вінницьким РДЦСМС.

Рівненська випробувальна лабораторія акредитована Національною агенцією з акредитації 2 вересня 2003 року. Атестат акредитації №UA6.002.Т049 дійсний до 1 вересня 2006 року. Це єдина в Рівненській області професійна лабораторія, що в повному обсязі здійснює хімічні експертизи бензинів, дизельного палива, моторних олив та охолоджуючих рідин [107].

«Концерн Галнафтогаз» є одним з основних імпортерів нафтопродуктів в Україну. На автозаправних комплексах «ОККО» продається весь спектр пального, що відповідає сучасним європейським екологічним стандартам ЄВРО 4 та ЄВРО 5.

Сьогодні в Україні діють два види національних стандартів якості пального. Старі ДСТУ – нормують пальне тих нафтопереробних заводів, які виготовляють бензин наближений до стандарту ЄВРО 3. На жаль, мова йде про фактично ще радянські ДСТУ, внаслідок цього понад 70% нафтопродуктів на українському ринку є небезпечними для довкілля. Нові ДСТУ відповідають європейським нормам ЄВРО 4, ЄВРО 5 та забезпечують потребу нових авто у високоякісному пальному.

**Стандарт ЄВРО** – це, фактично, екологічний стандарт, який жорстко регламентує вміст токсинів у пальному. Їхня незначна кількість, як наслідок, суттєво покращує якість пального, яка визначається рівнем вмісту різних токсичних речовин: свинцю, сірки, бензолу та інших паливних складників. Саме ці речовини у пальному і є найбільшими забрудниками довкілля.

**Бензол** – це канцероген, який завдає великої шкоди здоров’ю людини. Він впливає на кровоносну систему, а у високих концентраціях впливає на діяльність мозку. Європейськими нормами передбачено в 5 разів меншу концентрацію бензолу, ніж це вимагає старий ДСТУ.

**Сірка** суттєво впливає на забруднення довкілля. У поєднанні з атмосферною вологою, вона спричиняє утворення кислотних дощів, які негативно впливають на здоров’я людей, тваринний і рослинний світ, водоймища, ґрунти, будівлі та пам’ятки культури. Пальне, виготовлене за старим вітчизняним стандартом може містити у 15 разів більше сірки, ніж це дозволено сучасними європейськими нормами.

**Ароматичні вуглеводні** мають токсичний вплив на організм. Їх високий вміст у бензині веде до утворення смогу, який становить загрозу для здоров’я, вражає серцево-судинну, нервову системи і систему дихальних шляхів людини. Від кількості ароматичних вуглеводнів у пальному залежить рівень викидів бензолу в атмосферу. В Україні діють два стандарти, відповідно до яких допустима об’ємна частка ароматичних вуглеводнів коливається від 35% до 45%. Найменшу кількість ароматичних вуглеводнів містить пальне, яке відповідає найновішому європейському стандарту ЄВРО 5.

Впродовж усього 2011 року Компанія продавала через свою мережу АЗК «ОККО» тільки високоякісне імпортне пальне (види пального у додатку Б) А-95 Євро екологічного стандарту Євро 5, і ДП Євро стандартів Євро 4 та Євро 5. Таке пальне пропонує кожен АЗК «ОККО».

Окрім того, мережа «ОККО» постійно наголошує на екологічній складовій у всіх комунікаціях з клієнтами, а у низці матеріалів також пропагує принципи екодрайвінгу.

**Висновки до розділу 4**

Процес становлення маркетингу в економіці України відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Пакет законів і декретів контролює і захищає конкурентне ринкове середовище та регламентує діяльність за кожною складовою комплексу маркетингу.

Для торгівлі на АЗС Товариство отримує дозволи на розміщення об'єктів торгівлі відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори». Компанія також одержує ліцензії для роздрібного продажу алкогольних напоїв і тютюнових виробів.

Для здійснення більш ефективного контролю за якістю пального в мережі автозаправних комплексів «ОККО» було створено окремий підрозділ – Випробувальний центр паливно-мастильних матеріалів у складі восьми стаціонарних, чотирьох дільничних та чотирьох мобільних лабораторій. Лабораторії Випробувального центру забезпечені сучасним високоточним обладнанням виробництва США, Японії, Австрії, Німеччини, Великобританії. Оперативність обміну інформацією щодо якості нафтопродуктів забезпечує спеціально створена інформаційно-аналітична система.

Контроль за якістю нафтопродуктів проводиться за триступеневою системою.

1. Вхідний контроль.
2. Збереження у резервуарах.
3. Контроль якості на АЗК.

Компанія реалізує високоякісне пальне А-95 Євро екологічного стандарту Євро 5, і ДП Євро стандартів Євро 4 та Євро 5. Мережа «ОККО» підтверджує свою якість європейськими стандартами.

**РОЗДІЛ 5**

**Обґрунтування економічної ефективності**

**5.1. Економічний розрахунок прибутку та затрат при впровадженні нової маркетингової стратегії та засобу комунікації**

У сучасному світі, аби досягнути успіху в бізнесі, недостатньо просто виробляти якісні товари, засновані на новітніх технологіях і встановлювати прийнятні для цільових покупців ціни на них. Необхідно донести до споживачів відповідну інформацію, як про самі товари і послуги, так і безпосередньо про компанію, яка їх виробляє.

Для визначення економічної ефективності проведених заходів будемо спиратися на показники додатків В, Ж, З. Проведемо розрахунки по двох статтях – “доходи”, “видатки”. Також кінцевим показником, який дасть відповідь на питання «Наскільки ефективним був даний захід?», буде показник ROI.

**Проводимо розрахунок за статею “доходи”:**

*- визначаємо економічний ефект по відношенню до пального Pulls-95, а саме різницю проданого пального до та після перегонів:*

Р = 17 398 – 8 013= 9 385 л. (5.1)

Визначимо у відсотковому співвідношенні збільшення рівня продаж пального Pulls-95 до та після перегонів:

(5.2)

X = 217,1 %.

Зважаючи на те, що різниця в ціні між брендовим і звичайним пальним складає 0,99грн, визначимо в грошовому еквіваленті, скільки додаткового прибутку принесе реалізація 9385л пального Pulls-95:

Пр = 9 385 0,99 = 9 291 грн (5.3)

Визначимо, який прибуток принесе фірмі реалізація такої кількості пального по всіх її АЗС, де продається Pulls-95. Приймаємо значення 9291 грн., як середнє, оскільки дані взято з АЗС середнього типу (по рівню реалізації). Також приймемо кількість АЗС, які реалізовують Pulls-95 – 300 шт. Це пояснюється тим, що не всі заправні станції мають в наявності даний вид пального.

Пз = 9 291 300 = 2 787 300 грн (5.4)

*- визначаємо економічний ефект по відношенню до пального Diesel Pulls.*

Для отримання даних по дизельному паливу використаємо емпіричний метод накладання даних.

Із наявних даних візьмемо середнє значення рівня продаж ДП Євро за два місяці по готівковій реалізації (див. додаток Ж, З):

Рср = (80 527 + 107 678) / 2 = 94 102,5 л. (5.5)

Для визначення рівня продаж пального Diesel Pulls загалом слід порівняти значення відносно базового пального, тобто припускаємо, що рівень продаж Diesel Pulls збільшився ідентично пальному Pulls-95. Виходячи з існуючих даних, робимо висновки відносно Pulls-95 та А-95 за період до перегонів (відсоткове співвідношення брендового і звичайного пального):

(5.6)

X = 15,2 %.

Накладемо дані результати по продажах Pulls-95 на Diesel Pulls і отримаємо наступні значення (при умові, що рівень продаж ДП Євро залишиться на попередньому, базовому рівні (до перегонів)):

(5.7)

X = 14 303,58 л. – продано пального

Diesel Pulls до перегонів.

Накладаємо значення рівня продаж Pulls-95 на Diesel Pulls, тобто 217,1% після перегонів, і отримаємо наступні значення:

(5.8)

X = 31 053,07 л. – продано пального

Diesel Pulls після перегонів.

Визначимо в літровому еквіваленті приріст від реалізації пального до та після перегонів:

Р = 31 053,07 – 14 303,58 = 16 749,49 л. (5.9)

Зважаючи на те, що різниця в ціні між брендовим і звичайним пальним складає 0,99грн, визначимо в грошовому еквіваленті: скільки додаткового прибутку принесе реалізація 16749,49 л. пального Diesel Pulls:

Пр = 16 749,49 0,99 = 16 582 грн (5.10)

Визначимо, який прибуток принесе фірмі реалізація такої кількості пального по всіх її АЗС, де продається Diesel Pulls. Приймаємо значення 16582грн., як середнє. Також приймемо кількість АЗС, які реалізовують Diesel Pulls – 300 шт. Це пояснюється тим, що не всі заправні станції мають в наявності даний вид пального.

Пз = 16582 300 = 4 974 600 грн (5.11)

*Загальний економічний ефект по показнику “дохід” від маркетингового заходу визначається як сумарний місячний економічний ефект від реалізації пального Pulls-95 та Diesel Pulls:*

Е = 2 787 300 + 4 974 600 = 7 761 900 грн (5.12)

**До статті “видатки” слід віднести лише затрати на виплати премій персоналу.**

Визначаємо сумарну кількість працівників АЗС, які мають відношення до продажу (оператоти). В середньому, на кожній АЗС працює 12 операторів, тому для 401-ї АЗС отримаємо наступні значення (довідкова інформація – 300 АЗС реалізовують Diesel Pulls, також 300 АЗС реалізовують Pulls-95, додавши ці два значення і помноживши їх на кількість працівників, отримаємо значення кількості премій загалом. Результат після обчислень буде значно більший від сумарного значення кількості працюючих на АЗС. Це означатиме, що на одній і тій же заправній станції є два види брендового пального (Diesel Pulls і Pulls-95), а отже, оператори отримають подвійну премію):

Кпр = 600 12 = 7200 шт. (5.13)

**Визначаємо загальну суму преміальних для персоналу “ОККО”.** Справедливо буде, якщо половина від загального економічного ефекту по статті “дохід” буде витрачатися на преміювання працівників, а саме:

Пп = 7 761 900 / 2 = 3 880 950 грн (5.14)

Знаючи загальну суму, призначену для преміювання працівників, можна визначити в грошовому еквіваленті вагу однієї премії:

Ппр = 3 880 950 / 7200 = 539 грн (5.15)

**Завершальним етапом проведення економічного розрахунку буде визначення показника ROI**, тобто відношення прибутку до затрат. В нашому випадку відношення статті “дохід” до статті “видатки”.

ROI = = 2 (5.16)

**5.2. Соціометрична оцінка брендів**

Для багатьох підприємств бренд є ключовим економічним фактором, що визначає успіх або невдачу у конкурентній боротьбі.

Аналізуючи конкурентне середовище українського ринку реалізації нафтопродуктів, можна зробити висновок, що з кожним роком все більше загострюється конкуренція. Ринкові частки між підприємствами розподілилися на користь підприємств, що реалізовують порівняно якісне пальне та мають великі мережі ("ТНК", "Лукойл", "ОККО", "WOG", "Shell", група "Приват").

З погляду перспектив реалізації пального, ринок України має великий потенціал за умови збільшення платоспроможності населення, тим більше що дана галузь достатньо рентабельна.

Загалом на українському ринку нафтопродуктів інтенсивно розвивається і загострюється конкурентна боротьба. Використовування науково-обґрунтованих методів ринкових досліджень дає можливість підприємству швидше адаптуватися до об'єктивних ринкових умов, розробляти чіткі стратегічні перспективи діяльності, витримувати конкуренцію за рахунок кращого пристосування продукції, що випускається, до запитів споживачів. Розвиток аналітичного аспекту на ринку нафтопродуктів має виключно важливе значення, оскільки відсутність чітко розроблених стратегій, що базуються на результатах ринкових досліджень, приводить до зниження ефективності діяльності підприємства і втрати конкурентних переваг.

Конкурентна боротьба на вітчизняному ринку все частіше ведеться не тільки ціновими методами, але і за допомогою нецінових чинників. При цьому все більше значення отримує чітко розроблена маркетингова стратегія щодо брендів компаній.

Практичне використання існуючих методів соціометричної оцінки дозволяє визначити соціометричний статус брендів.

Для проведення соціометричної оцінки бренду Pulls від ПП “ОККО-Нафтопродукт” слід визничити конкурентів, які також реалізовують брендове пальне. Ними будуть Mustang від “WOG”, Energy від ВАТ “Укрнафта” та v-power від “Shell”.

Для нашого дослідження чисельність вибірки визначаємо емпірично - 200 чоловік, в принципі, достатньо для даного дослідження, а також вона гарантує достовірність його результатів. Вік опитаних склав 21–60 років, жителі Тернопільської області.

Наступними етапами соціометричного аналізу, за допомогою яких визначається сила бренду Pulls, є:

1. Складається список конкуруючих торговельних марок паритетного класу для Pulls, який заноситься в соціометричну бренд–карту (таблиця 5.1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Таблиця 5.1  Соціометрична бренд–карта №.. | | | |
| Назва торговельної марки | Вибір (+) | Відхилення (-) | Марка невідома (0) |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  | |
| **v-power** від “Shell” |  |  |  |  | |
| **Pulls** від ПП “ОККО-Нафтопродукт” |  |  |  |  | |
| **Mustang** від“WOG” |  |  |  |  | |
| **Energy** відВАТ “Укрнафта” |  |  |  |  | |

2. Проводиться соціоопитування, в ході якого заповнюються соціометричні бренд–карти.

3. На основі бренд–карт складається соціометрична матриця (таблиця 5.2.).

4. Розраховується соціометричний статус кожної торговельної марки в своєму класі і індекс експансивності торговельної марки.

Соціометричний статус *m*–ої торговельної марки розраховується за формулою 5.17:

. (5.17)

*S* ***v-power*** = 110-90/200=0,1;

*S* ***Pulls*** = 142-58/200=0,42;

Таблиця 5.2

Соціоматриця

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер карти, *n* | Оцінки торговельних марок, *m* | | | |
|  | **v-power** від “Shell” | **Pulls** від ПП “ОККО-Нафтопродукт” | **Mustang** від “WOG” | **Energy** від ВАТ “Укрнафта” |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  | | | |
| 1 | + | - | + | - |
| 2 | - | - | + | - |  |
| 3 | + | + | + | + |
| 4 | + | - | + | + |  | |  |
| 5 | + | + | + | + |  |  | |
| 6 | - | + | - | + |
| 7 | - | + | - | + |
| 8 | - | + | - | - |
| 9 | - | - | + | - |
| 10 | - | + | + | - |
| ... |  |  |  |  |
| 200 | + | - | - | - |
| Всього (Vm+) (Wm-) | 110  90 | 142  58 | 128  72 | 96  104 |
| Разом (різни-ця Vm і Wm) | 200 | 200 | 200 | 200 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *S****Mustang***=128-72/200=0,28;  *S****Energy*** =96-104/200=-0,04;  Індекс експансивності торговельних марок розраховується за формулою  5.18:  (5.18)  Отримано такі індекси торговельних марок:  *exp* ***v-power*** = 100/200=0,55;  *exp* ***Pulls*** = 142/200=0,71;  *exp****Mustang*** = 128/200=0,64;  *exp* ***Energy*** = 96/200=0,48. |  |  |  |  |

5. Для виявлення марок–лідерів отримані індивідуальні соціометричні індекси необхідно проранжувати на основі отриманих під час дослідження результатів.

Ранжирування здійснюється в порядку убування значущості. При цьому 1–й ранг присвоюється бренду–лідеру. Максимальні рангові оцінки повинні відповідати максимальним значенням індексів (табл.5.3).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблиця 5.3  Рангова оцінка торговельної марки (2014 р.) | | | | |
| Назва марки | Соціометричний статус | | Індекс експансивності | |
| Sm, од | Рангова оцінка | Iexp, од | Рангова оцінка |
| **v-power** | 0,1 | 3 | 0,55 | 3 |
| **Pulls** | 0,42 | 1 | 0,71 | 1 |
| **Mustang** | 0,28 | 2 | 0,64 | 2 |
| **Energy** | -0,04 | 4 | 0,48 | 4 |

Дане дослідження дало змогу також помітити, що рейтинг за соціометричним статусом співпадає з ранжуванням за лідерами ринку, за обсягами продажів, що підтверджує об’єктивність даної системи оцінки і показує незалежність останнього від сформованого іміджу торговельної марки.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що компанії ПП “ОККО-Нафтопродукт” необхідно дотримуватися стратегії глибокого проникнення на ринок відносно брендового пального для того, щоб зміцнювати лідерські позиції та збільшувати частку продаж відносно звичайного (не брендового пального).

**Висновки до розділу 5**

За результатами проведеного аналізу і розрахунків можна зробити висновок, що найсильнішим на ринку брендового пального в Тернопільській області є **Pulls** від ПП “ОККО-Нафтопродукт”, який отримав максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці Mustang від “WOG”, а замикає трійку лідерів бренд v-power від “Shell”. Проведений соціометричний аналіз в Тернопільській області дозволив чітко визначити позицію бренду Pulls на ринку нафтопродуктів серед бренового пального.

В ході проведення економічного розрахунку запропонованого маркетингового рішення було виявлено економічну цінність даного заходу. В процесі визначення показника “дохід” було отримано значення 7 761 900 грн. Це досить велика сума, зважаючи на те, що для досягнення такого результату не застосовуються додаткові інструменти, окрім як грамотно складена маркетингова інструкція для персоналу.

Персональний продаж, в даному випадку, є надзвичайно вдалим видом комунікації, оскільки при покупці пального клієнт жодним чином не може уникнути контакту з оператором.

Щодо статті “видатки”, то слід зазначити, що вона може коливатися в залежності від прийняття тих чи інших управлінських рішень збоку керівництва ПП “ОККО-Нафтопродукт”. Також дана стаття має прямий вплив на показник ROI, який становить 2. Це досить прийнятне значення, зважаючи на розмір статті “дохід”.

Розмір однієї премії становить приблизно 539 грн. - досить вагомий додаток до основної заробітної плати, яка в середньому складає 2500 грн. Також розмір премії може подвоюватись, якщо на АЗС реалізовується два види брендового пального (Pulls-95 та Diesel Pulls).

**РОЗДІЛ 6**

**Охорона праці в галузі**

**6.1. Організація охорони праці на підприємстві**

Створення системи охорони праці на підприємстві передбачене Законом України «Про охорону праці» [82]. У загальному, законодавство про охорону праці складається з цього Закону, Кодексу законів про працю України, Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності" та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів [105].

Служба охорони праці входить до структури підприємства, організації або установи як одна з основних виробничо-технічних служб. Ліквідація цієї служби допускається лише у випадку ліквідації самого підприємства.

Служба охорони праці підпорядковується безпосередньо роботодавцю і залежно від кількості працівників може функціонувати як самостійний структурний підрозділ або у вигляді одного співробітника, у тому числі й за сумісництвом. Комплектується служба фахівцями, що мають вищу освіту і стаж роботи за профілем цього виробництва не менше трьох років.

Координація робіт у галузі охорони праці здійснюється шляхом розподілу обов'язків і порядком взаємодії осіб, структурних підрозділів і служб, що беруть участь у реалізації завдань СУОПП, а також прийняття ними рішень і їх реалізацію. До таких рішень належать накази, розпорядження, вказівки тощо.

В управлінні охороною праці, крім штатних посадових осіб і структурних підрозділів, бере участь також і комісія з питань охорони праці, створена рішенням трудового колективу і профспілкової організації, а також уповноважені трудових колективів структурних підрозділів підприємства [74].

На рис. 6.1 показано загальну схему управління охороною праці в масштабах одного підприємства з функціями й завданнями в справі охорони праці [48, с. 110].

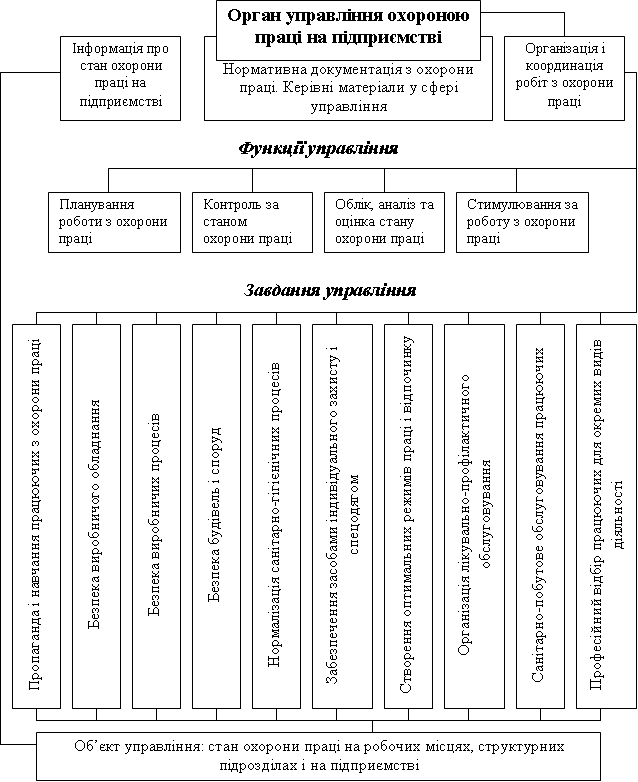


Рис. 6.1. Схема управління охороною праці на підприємстві

Роботодавець зобов’язаний інформувати працівників або осіб, уповноважених на здійснення громадського контролю за дотриманням вимог нормативно-правових актів з охорони праці, та Фонд соціального страхування від нещасних випадків про стан охорони праці, причину аварій, нещасних випадків і професійних захворювань і про заходи, яких вжито для їх усунення та для забезпечення на підприємстві умов і безпеки праці на рівні нормативних вимог [118].

Економічний механізм управління охороною праці повинен передбачати систему заохочень для тих працівників, які сумлінно дотримуються вимог охорони праці, не допускають порушень правил та норм особистої та колективної безпеки, беруть активну творчу участь у здійсненні заходів щодо підвищення рівня охорони праці на підприємстві [111].

**6.2. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві**

Безпека – пріоритет кожного, хто працює в «Концерні Галнафтогаз». Адже тут відповідальні не лише за життя та здоров’я працівників, але й за безпеку усіх відвідувачів автозаправних комплексів. Галнафтогаз розвиває цей напрям, впроваджуючи найновіші досягнення в сфері технічного обладнання і приділяючи велику увагу навчанням персоналу автозаправних комплексів та нафтобаз. Задається стандарт безпеки на робочому місці і проводяться заходи з підвищення якості життя персоналу поза роботою.

Для цього в Компанії вдаються до наступних заходів:

- жорсткі критерії відбору устаткування для АЗК зумовлюють те, що АЗК «ОККО» обладнані найсучаснішим і найбезпечнішим обладнанням з існуючого на ринку. На автозаправних комплексах і персонал, і клієнти почуваються у цілковитій безпеці;

- у Компанії розроблено систему ПЛАСів (плани локалізації аварійних ситуацій) для кожного об’єкту – кожного з 300 АЗК «ОККО» та нафтобаз підприємства. Саме завдяки цим ПЛАСам та постійним теоретичним та практичним навчанням кожен працівник на об’єктах знає чіткий план дій у випадку виникнення надзвичайної ситуації;

- у «Концерні Галнафтогаз» працює відділ охорони праці, техногенної та пожежної безпеки, а також низка внутрішніх тренерів, які проводять систематизовані навчання для персоналу різних рівнів, в першу чергу для працівників нафтобаз та автозаправних станцій. Лише у 2011-му році навчання з охорони праці та протипожежної безпеки пройшли понад 5000 наших працівників та 207 посадових осіб;

- впродовж 2011-го року в Компанії було запроваджено 11 нормативних документів, що регулюють різноманітні процеси у сфері охорони праці на підприємстві. Найважливіші з них: «Положення про систему управління промисловою безпекою і охороною праці в ПП «ОККО-Нафтопродукт» та «Положення про оперативний контроль за станом охорони на об’єктах ПП «ОККО-Нафтопродукт».

З понад 300 АЗК «ОККО» та 13 нафтобаз впродовж 2011 року сталось два випадки з тимчасовою втратою працездатності. Розслідування проводилися у повному обсязі та відповідно до «Положення про порядок розслідування та ведення обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві» (затвердженого ПКМУ від 25.08.2004 № 1112). Серйозних нещасних випадків, категорійних аварій, пожеж та професійних захворювань у 2011 році не було.

Цей факт показує ефективність підходу до охорони праці та відповідальне ставлення до безпеки усіх працівників Компанії [107].

Cлід пам’ятати, що більшість працівників щодня має справу із бензином. А бензин, як і обладнання, з ним пов’язане, в силу своєї «легкозаймистості», вимагає особливого поведінки і досконалого дотримання правил безпеки. І оскільки повторення — основа навчання, наприкінці липня працівники Галнафтогазу ініціювали проведення семінару «Охорона праці, техногенна та екологічна безпека».На зустрічі йшлося прокроки Концерну у напрямку підвищення рівня промислової безпекина АЗС і нафтобазах та обізнаності персоналу у питаннях охорони праці. Також на семінарі оприлюднили рішення керівництва Концерну здійснювати аудит екологічних, промислових і професійних ризиків не тільки профільною службою, але і всіма підрозділами Компанії. Адже питання екологічної безпекиохоплює усі стадії реалізації проектів Галнафтогазу – від інвестиційного задуму до початку експлуатації нової АЗС. При виконанні планомірної роботи з екологічної безпеки Компанія має на меті:

* знизити техногенний вплив на навколишнє середовище;
* оптимізувати енерго- і водоспоживання;
* засвоїти технології, які дозволяють мінімізувати об’єми утворення відходів, викидів і скидів речовин, які забруднюють довкілля.

Для досягнення цих завдань в «Концерні Галнафтогаз» найближчим часом буде окремо створено сектор екологічної безпеки та охорони довкілля, в якому будуть задіяні кваліфіковані працівники з відповідною освітою.

Потім для учасників семінару розпочалося практичне заняття.

На нафтобазі було зімітовано аварійну ситуацію згідно найменування та коду аварії А.1.1. «Вибух в резервуарі». Для ліквідації аварії була залучена добровільна пожежна дружина філії (5 чоловік) та один рятувальний екіпаж пожежної частини. Протягом навчання працівники нафтобази відпрацювали кожен свій крок під час виникнення пожежі, тож її ліквідація відбулась без жодних проблем.

**6.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці**

Економічні результати заходів щодо поліпшення умов та охорони праці виражаються у вигляді економії за рахунок, зменшення збитків унаслідок аварій, нещасних випадків і професійних захворювань як в економіці в цілому, так і на кожному підприємстві [111].

Розрахунок економічної ефективності заходів з охорони праці:

1. Матеріальні наслідки травматизму:

Мн = Дт  S  Ф (6.1)

де Дт – кількість людино-днів непрацездатності в потерпілих з втратою працездатності на 1 день і більше, тимчасова непрацездатність яких закінчилась у звітному році;

S – середня денна заробітна плата одного працівника;

Ф – коефіцієнт матеріальних наслідків (страхові внески, штрафи, матеріальні втрати), Ф = 2.

Мн1 = 184 . 90 . 2 = 33,120 (тис. грн.)

Мн2 = 100 . 90 . 2 = 18,000 (тис. грн.)

2. Економічна ефективність заходів з охорони праці:

Е = Q – Ен (К2 – К1) (6.2)

де Q – річна економія внаслідок зниження виробничого травматизму і окремих статей собівартості;

Ен - нормативний коефіцієнт ефективності заходів охорони праці, Ен = 0,08;

К1, К2 - витрати для впровадження заходів для попередження нещасних випадків за попередній і звітний роки.

Е = 15,120 – 0,08 (38,39 – 13,59) = 15,120 – 1,984 = 13,136 (тис. грн.)

3. Річна економія, Q:

Q = Мн1 – Мн2 (6.3)

де Мн1–Мн2 – матеріальні наслідки виробничого травматизму в попередньому і звітному роках.

Q = 33,120 – 18,000 = 15,120 (тис. грн.)

3. Термін окупності витрат на охорону праці:

T = K2 / Q (6.4)

Т = 38,39 / 15,120 = 2,5 (роки)

4. Економічна ефективність заходів:

Е еф. = Q / К2 (6.5)

Е = 15,120 / 38,39 = 0,39

В табл. 6.1 наведено дані для розрахунку економічної ефективності охорони праці.

Таблиця 6.1

Показники для розрахунку економічної ефективності охорони праці

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Назва | Позначення | Одиниці вимірювання | Показники | |
| попередній рік | звітний рік |
| 1 | Кількість людино-днів непрацездатності від травм | Дт | люд. – дні | 184 | 100 |
| 2 | Середня денна заробітна плата одного працівника | S | грн. | 90 | 90 |
| 3 | Коефіцієнт матеріальних наслідків від травм | Ф | — | 2 | 2 |
| 4 | Нормативний коефіцієнт ефективності витрат | Ен | — | 0,08 | 0,08 |
| 5 | Витрати на підприємстві для попередження нещасних випадків | K | тис. грн. | 13,59 | 38,39 |

Економічна ефективність становить 0,39 грн. на кожну гривню витрат. Якщо врахувати витрати підприємства на відшкодування потерпілим і внески в фонд страхування від нещасних випадків, то економічна ефективність СУОП значно збільшиться. Закон передбачає неприпустимість керуватись суто економічними міркуваннями при проведенні заходів з охорони праці.

**Висновки до розділу 6**

Питання з охорони праці є одним з найважливіших на сучасному етапі життя нашого суспільства.

На всіх підприємствах, в установах, організаціях повинні створюватися безпечні і нешкідливі умови праці. Забезпечення цих умов покладається на власника або уповноважений ним орган. Умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, стан засобів колективного та індивідуального захисту, що використовуються працівником, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці. Власник або уповноважений ним орган повинен впроваджувати сучасні засоби техніки безпеки, які запобігають виробничому травматизмові, і забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, що запобігають виникненню професійних захворювань працівників.

Правильний підхід до організації охорони праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних способів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності й зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується також плинність кадрів, що в свою чергу благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

На ПАТ «Концерн Галнафтогаз» ретельно дотримуються правил техніки безпеки. Тут працює відділ охорони праці, техногенної та пожежної безпеки.

Визначення економічної ефективності заходів щодо охорони праці є одним з актуальних питань на рівні як держави, так і окремого підприємства.

**РОЗДІЛ 7**

# Безпека в надзвичайних ситуаціях

**7.1. Підвищення стійкості роботи ПП “ОККО-Нафтопродукт” у воєнний час**

Під стійкістю роботи об'єкта розуміється його спроможність в умовах надзвичайної ситуації випускати продукцію в запланованому обсязі та номенклатурі, а при отриманні середніх руйнувань або порушенні зв'язків з кооперації та поставок відновлювати виробництво у мінімальні терміни.

Під стійкістю роботи об'єктів, які безпосередньо не виробляють матеріальні цінності, розуміється їх спроможність виконувати свої функції в умовах надзвичайних ситуацій.

На стійкість роботи ПП “ОККО-Нафтопродукт” в умовах надзвичайних ситуацій впливають наступні фактори:

— надійність захисту робітників та службовців;

— спроможність інженерно-технічного комплексу об'єкта протистояти у визначеному ступеню уражуючим факторам стихійного лиха, аварій, катастроф та сучасних видів зброї;

— захищеність об'єкта від вторинних уражуючих факторів (пожеж, вибухів, зараження ОР та СДОР);

— надійність системи забезпечення об'єкта всім необхідним для реалізації (сировиною/ паливом, комплектуючими вузлами і деталями, електроенергією, водою та іншим);

— стійкість та безперервність управління реалізацією нафтопродуктів та заходами цивільної оборони;

— підготовленість об'єкта до ведення рятувальних та інших невідкладних робіт до поновлення порушеної реалізації пального.

Перелічені фактори є основними і загальними для усіх об'єктів. Шляхами підвищення стійкості роботи в умовах надзвичайних ситуацій для ПП “ОККО-Нафтопродукт” є:

— забезпечення надійного захисту робітників та службовців від уражуючих факторів сучасної зброї, аварій, катастроф і стихійного лиха;

— захист основних виробничих фондів від уражуючих факторів, у тому числі і від вторинних, які виникають внаслідок надзвичайних ситуацій;

— стійке забезпечення всім необхідним для реалізації пального;

— підготовка до відновлення порушеного виробництва (реалізації пального);

— підвищення надійності та оперативності управління виробництвом та заходами ЦО.

Захист робітників та службовців досягається чотирма основними способами:

— укриття людей у захисних спорудах;

— проведення евакозаходів;

— радіаційно-хімічний захист;

— медичний і біологічний захист.

Надійно захистити виробничий персонал об'єкта можливо лише при комплексному використанні усіх цих способів захисту.

Захист виробничих фондів полягає у підвищенні протидії будинків, споруд і конструкції об'єкта до уражуючих факторів та захисті технологічного обладнання, систем, резервуарів, ПРК (паливо-розливних колонок), комунікацій та інших засобів, що формують основу діяльності підприємства.

Велику роль у підвищенні стійкості роботи об'єкта має створення надійних систем електро-, водо- та теплозабезпечення — стійкість яких у свою чергу досягається:

а) підвищенням стійкості електрозабезпечення:

— розподіл схеми електромереж на незалежно працюючі частини;

— закільцювання електромереж та підключення їх до декількох джерел енергозабезпечення;

— створення резерву дизельних електростанцій;

б) підвищенням стійкості систем водопостачання:

— водопостачання від двох незалежних джерел, одне з яких підземне;

— захист вододжерел та резервуарів чистої води;

— створення обвідних (байпасних) ліній навколо водонапірних веж;

Підвищення протипожежної стійкості у воєнний час на ПП “ОККО-Нафтопродукт” досягається:

— максимальним скороченням запасів паливо- та вибухонебезпечних речовин;

— проведення профілактичних протипожежних заходів;

— підготовкою сил і засобів пожежогасіння.

Для підвищення стійкості системи матеріально-технічного постачання на об'єктах створюються запаси комплектуючих вузлів і деталей, обладнання, які дозволяють продовжувати роботу на випадок дезорганізації постачання.

Стійкість системи управління залежать від:

— підготовки пунктів управління (захищених);

— забезпечення засобами зв'язку;

— використання автоматизованих систем управління.

З метою прискореного (негайного) відновлення порушеного виробництва проводиться:

— розроблення необхідної технічної та технологічної документації;

— створення запасів матеріальних засобів для відновлювальних робіт і розрахунки сил і засобів для їх проведення;

— визначення вірогідної черговості робіт з відновлення реалізації пального з урахуванням наявних ресурсів та місцевих умов.

Крім того, на стійкість роботи об'єкта буде впливати наявність підготовленої робочої сили.

Підвищення надійності та оперативності управління реалізацією пального на ПП “ОККО-Нафтопродукт” досягається за рахунок:

— створення на об'єкті стійкої системи зв'язку;

— високої підготовки керівного складу;

— своєчасного прийняття правильних рішень та постановка завдань підлеглим у відповідності до обстановки, що склалася.

**Висновки до розділу 7**

Як бачимо, підвищення стійкості роботи об'єктів досягається завчасним проведенням цілого комплексу інженерно-технічних, технологічних та організаційних заходів, які спрямовані на максимальне зниження дії уражуючих факторів і створення умов для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій.

***Інженерно-технічні заходи*** — це комплекс робіт, що забезпечуєпідвищення стійкості виробничих будинків і споруд, обладнання, комунально-енергетичних систем.

***Технологічні заходи*** забезпечують підвищення стійкості роботиоб'єкта шляхом зміни технологічного процесу, що сприяє спрощенню реалізації пального та усуває можливість виникнення вторинних уражуючих факторів.

***Організаційні заходи*** передбачають розроблення і плануваннядій керівного, командно-начальницького складу штабу, служб і формуваннь ЦО при захисті робітників і службовців, проведення рятувальних та інших невідкладних робіт, відновлення реалізації пального.

**ВИСНОВКИ**

В дипломній роботі висвітлено теоретико-методологічні засади та зміст маркетингової стратегії підприємства, визначено вплив бренду на трансформацію змісту маркетингової стратегії підприємства, особливості її формування на основі бренд-підходу.

Результати дослідження характеризуються науковою новизною, мають теоретичне, методичне і науково-практичне значення та дають підстави для наступних висновків.

Під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренду, торгової марки на ринку нафтопродуктів варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови соціально–орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і в цілому в економіці країни.

Огляд ринку нафтопродуктів країни показав позитивну тенденцію щодо росту місткості ринку, довів, що шістьом найбільшим брендам ( LUKOIL, WOG, ОККО, АЗС ПРИВАТ, Shell, TNK-BP) належить 48% роздрібного ринку нафтопродуктів України. При цьому конкуренція відбувається між суб'єктами господарської діяльності, яких умовно можна розділити на чотири групи:

* до першої групи увійшли компанії–власниці нафтопереробних активів, які гарантують стабільність постачання палива на мережеві АЗС (близько 26% ринку);
* до другої ринкової групи належать компанії, які створюють і розвивають власні мережі АЗС при відсутності переробних потужностей (24% ринку);
* до третьої групи відносять власників місцевих мереж АЗС, яким належить близько 5% ринку;
* до четвертої групи належать власники дрібних мереж і окремих АЗС (позабрендові АЗС, близько 45% роздрібного ринку).

Проведене дослідження ринку АЗС України та особливостей сприйняття споживачами брендових АЗС показало, що найбільше в Україні знають наступні бренди: "ТНК", "Лукойл", "ОККО", "WOG", "Укртатнафта", "Укрнафта" і "Сентоза–Авіас". Також було виявлено високий рівень подібності між брендами АЗС майже за всіма параметрами. Це означає, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають бренди "ТНК" "Лукойл", "ОККО" і "WOG" завдяки активнішим промо–акціям.

Аналіз структури маркетингового середовища ПП "ОККО-Нафтопродукт" показав, що фактори мікросередовища є достатньо контрольованими у зв’язку з тим, що велика кількість партнерів є дочірніми компаніями ПАТ "Концерн Галнафтогаз". Також був проведений SWOT-аналіз, на основі якого сформовано наступні рекомендації:

* розширювати мережу АЗК, при цьому реалізовуючи якісне брендове та імпортне пальне, також створювати невеликі станції технічного обслуговування (особливо актуально на АЗС які розташовані на автомагістралях).
* за рахунок хорошого фінансування маркетингових заходів вводити в дію нові дієві промо-акції;
* за рахунок наявності кваліфікованого робочого персоналу і володіння ним інструментами персонального продажу, - зменшити вплив цінової політики галузі.
* при відсутності позитивного ставлення до власного персоналу зводить нанівець всі зусилля керівництва підприємства. Тобто нікому буде реалізовувати власні можливості.
* найважливіша складова роботи підприємства – це безпека персоналу та клієнтів, тому потрібно вжити всіх заходів для дотримання належного рівня ОП;
* слід зважати і контролювати темпи росту числа АЗК конкурентів і ринку загалом, при цьому збільшувати власну мережу в найбільш рентабельних місцях.

Сьогодні існує високий рівень подібності між брендами АЗС майже за всіма параметрами. Загалом всі вони мають оцінку "добре". Це означає, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають бренди "ТНК" "Лукойл", "ОККО" і "WOG" завдяки активнішим промо–акціям, особливо це стосується бренду "ТНК". Дещо гірше споживачами сприймаються бренди "Укртатнафта", "Укрнафта" і "Сентоза–Авіас", зокрема за якістю обслуговування, ставленням персоналу і зовнішнім дизайном. Таким чином, для розвитку бренду компаніям слід розробити систему маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних брендових АЗС.

За результатами АВС-аналізу асортименту ПП “ОККО-Нафтопродукт”, до групи “А” відноситься лише ДП-Євро – воно забезпечує підприємству більше 40% доходу і становить приблизно 45% від загальної кількості продукції, що реалізується. До групи “В” належать пальне 92-Євро та 95-Євро, які приносять близько 40% доходу і приблизно 40% по кількості продаж. Група “C” є найбільшою. До неї відносяться Pulls Diesel, Pulls-95, супутні товари та газ, які забезпечують компанії близько 20% доходу і займають чимале значення по кількості проданого товару.

Розглянувши детально групу “C”, можна побачити, що товари Pulls 95 та Pulls Diesel мають на порядок кращі показники, ніж супутні товари та газ, тому ми вважаємо, що їх доцільно просувати до тих пір, доки вони не ввійдуть до групи “А”. Ці товари мають великий потенціал та великі темпи росту показника кількості продаж.

Спираючись на висновки проведеного вище АВС-аналізу, із перерахованих товарів обираємо для просування перспективне брендове пальне **Pulls 95** та **Pulls Diesel.** Дане пальне заслужило лояльне ставлення клієнтів завдяки відповідності показника "ціна-якість" та покращених його характеристик в порівнянні з іншими.

Також пропонуємо застосовувати персональний продаж на постійній основі, що дозволить реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок, а отже, підвищить значення і цінність бренду Pulls загалом.

За результатами проведеного соціометричного аналізу і розрахунків можна зробити висновок, що найсильнішим на ринку брендового пального в Тернопільській області є **Pulls** від ПП “ОККО-Нафтопродукт”, який отримав максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці Mustang від “WOG”, а замикає трійку лідерів бренд v-power від “Shell”. Проведений соціометричний аналіз в Тернопільській області дозволив чітко визначити позицію бренду Pulls на ринку нафтопродуктів серед бренового пального.

В ході проведення економічного розрахунку запропонованого маркетингового рішення було виявлено економічну цінність даного заходу. В процесі визначення показника “дохід” отримано значення 7 761 900 грн. Це досить велика сума, зважаючи на те, що для досягнення такого результату не застосовуються додаткові інструменти, окрім як грамотно складена маркетингова інструкція для персоналу.

Персональний продаж, в даному випадку, є надзвичайно вдалим видом комунікації, оскільки при покупці пального клієнт жодним чином не може уникнути контакту з оператором.

Щодо статті “видатки”, то слід зазначити, що вона може коливатися в залежності від прийняття тих чи інших управлінських рішень зі сторони керівництва ПП “ОККО-Нафтопродукт”.

Питання охорони праці на підприємстві відіграє провідну роль, грамотне використання різних нематеріальних способів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності й зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що в свою чергу благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

Безбека в надзвичайних ситуаціях, особливо у воєнний час, є особливо актуальною сьогодні. Як бачимо, підвищення стійкості роботи ПП “ОККО-Нафтопродукт” досягається завчасним проведенням цілого комплексу інженерно-технічних, технологічних та організаційних заходів, які спрямовані на максимальне зниження дії уражуючих факторів і створення умов для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій.

ДОДАТКИ