

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

Л.О. Стрій, д.е.н., професор
А.Г. Гаврилюк

Одеський національний політехнічний університет

В умовах конкурентної боротьби і постійно мінливої кон'юнктури ринку велика увага приділяється маркетинговим дослідженням, які забезпечують систематичний та безперервний збір і аналіз інформації, яка потрібна для прийняття ефективних раціональних рішень з метою покращення ефективності економічної діяльності підприємства. Результати цих досліджень в подальшому є основою для формування кошторису продажів, а виходячи з цього і планованих рівнів виручки і прибутку від реалізації продукції.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, маркетингове дослідження – це функція, яка слугує з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробниками за допомогою інформації.

Метою маркетингових досліджень є одержання інформації, яку використовують для:

- визначення маркетингових проблем;
- генерування, поліпшення і оцінювання маркетингових дій;
- моніторингу маркетингової діяльності;
- поліпшення розуміння маркетингу як процесу [1, с. 299].

Метою маркетингових досліджень ринку мастильних матеріалів (ММ) в Україні є одержання інформації для вирішення наступних проблем підприємства:

- вивчення та встановлення потенціалу ринку або продукту, можливий обсяг його продажів, умов реалізації, рівня цін, здатності потенційної клієнтури;
- дослідження поведінки конкурентів, напрямки їх дій, потенційних можливостей, стратегій формування цін;
- дослідження збуту з визначенням території, що є найкращою з точки зору продажів, обсягу продажів на ринку, який є найбільш ефективним.

Компанії розробляють спільний план маркетингових досліджень, який складається в межах маркетингу окремих товарів або послуг, за типом покупців, по регіонах.

Таким чином, можна сказати, що маркетингові дослідження - це комплексна система вивчення організації виробництва та збуту товарів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування ринку. Найбільш складними завданнями маркетингових досліджень є аналіз та прийняття рішень щодо ціноутворення і стимулювання збуту.

Підсумком маркетингових досліджень є розробка маркетингової стратегії фірми, метою якої є вибір цільового ринку і маркетингового комплексу, відповідність яких допоможуть забезпечити максимальний ефект продажів продукту і послуг.

Вибір маркетингового комплексу пов'язаний з встановленням оптимального поєднання його елементів: найменування продукту, його ціни, місця поширення і стимулювання збуту. На базі прийнятої маркетингової стратегії розробляються основні управлінські рішення, що орієнтують діяльність фірми на вирішення проблем, які виникають або можуть виникнути у потенційного споживача товарів, робіт і послуг. Цей принцип може бути здійснено в тому випадку, якщо основою прийняття рішень з організаційних, технологічних, соціальних і виробничих питань є результат аналізу потреб і запитів потенційних покупців [2].

Мета цієї роботи це порівняльний аналіз асортименту та споживчих властивостей мастильних матеріалів вітчизняних та закордонних виробників та розгляд асортименту товарів компанії ТОВ «ГД «Ойл Груп».

В даний час український ринок мастильних матеріалів динамічно розвивається. На ньому представлено близько 180 різних брендів. При цьому частка вітчизняних виробників становить не більше 7-10% [3]. Цей показник постійно змінюється в сторону зменшення за низкою причин. По-перше, потреби в якісних імпортних ММ зростають, у зв'язку з поступовим відновленням устаткування і автопарку. При закупівлі нової техніки компанії віддають перевагу імпортним брендам, так як для обладнання необхідна надійна продукція високої якості, що має відповідні специфікації. Це призводить до посилення позицій іноземних

виробників, що пропонують найбільш сучасні рішення. По-друге, посилюються вимоги, які пред'являються до олів. Це стосується екологічності, ефективності, інтервалу заміни, а також наявності схвалень з боку виробників техніки. Також стрімке зростання імпортової продукції деякі експерти пояснюють незахищеністю вітчизняного виробника на державному рівні.

Для проведення аналізу була розглянута компанія ТОВ «ГД Ойл Груп», що працює з вітчизняними виробниками: ТОВ «Аріан», ТОВ «КСМ ПРОТЕК», ТОВ «Агрінол» та зарубіжними виробниками Statoil (Норвегія), SHARK (Італія), Prista (Болгарія).

З 149 одиниць товару, 113 одиниць є оливи і мастила закордонного виробництва, що становить 75,8% від загальної маси. З них 63,7% складають ММ, країною - виробником якого є Норвегія (48,3% від загальної маси). І лише 36,3% (27,5% від загальної маси) припадає на частку виробників таких країн як Італія (16,8%) і Болгарія (19,5%).

Частка ММ вітчизняного виробництва становить 24,2% від загальної маси [7].

Такі результати процентного співвідношення можна пояснити тим, що асортимент ММ зарубіжних виробників набагато ширше, різноманітніше і якісніше асортименту українських виробників, відповідно користується великим попитом.

ММ бренду Statoil, володіє найширшою лінійкою призначення, гарною якістю і найвідомішим ім'ям провідної нафтової компанії Норвегії «Statoil Hydro» [4], завдяки чому переважає в асортименті продажів компанії. Ціни на ММ бренду Statoil в прайсі найдорожчі [7], що дещо гальмує продаж даних товарів.

Ціни на масла й мастила бренду SHARK і Prista більш дешевші [7]. Але є кілька причин, які в свою чергу гальмують продаж брендів.

Бренд SHARK почав продаватися на Україні з 2014 року, тому в силу своєї «невідомості» в нашій країні не може поки відзначитися великими продажами. Офіційний і єдиний дистриб'ютор даної продукції в Україні - ТОВ «ГД Ойл Груп».

Компанія «Prista Oil» була заснована в 1993 році як підприємство з продажу та дистрибуції нафтопродуктів. В 2001 році вона була перекуплена найбільшим монополістом США Chevron Texaco Co. внаслідок чого група компаній «Prista Oil» приєдналася до числа лідируючих нафтових підприємств-виробників і отримала доступ до передових технологій та інновацій в галузі нафтохімії [5]. Можна вважати що лише з 2001 року починає творитися історія такого бренду як Prista. В асортименті компанії ТОВ «ГД Ойл Груп» з'явився в 2014 року.

Таким чином, можемо відзначити, що при продажу імпортних ММ так чи інакше продавець стикається з проблемами, які гальмують продаж: з одними олівами в силу їх дорожечі, з іншими - в силу «невпізнання» на ринку. Але якщо в першому випадку ситуацію виправити важко, то в іншому реклама та рекомендації якісного товару, збільшать обсяги продажів.

Що ж до вітчизняних олів, перевага буде залишатися за ними по фактору ціни, але не якості. На превеликий жаль, наших виробничих потужностей для виготовлення олів та мастил більш високої якості недостатньо, нові рецептури не розробляються, а оливи та мастила, які виготовляються для машин та обладнання іноземного виробника не проходять перевірки компаній, що займаються даними дослідженнями, які б допустили їх застосування. Тому розвиток ММ вітчизняного виробника стоїть практично на місці.

Обсяг продажу закордонних олів та мастил перевищує продаж вітчизняних в 2-3 рази [7].

Асортимент ММ, особливо закордонних виробників, постійно зростає і розширюється. Дані зміни асортименту безпосередньо залежать від розвитку транспортного машинобудування та верстатобудування, від вдосконалення автомобілів та обладнання. Як приклад, з введенням в дизельних двигунах з 2000 року фільтру сажі, призначеного для зниження викиду часток саж в атмосферу з відпрацьованими газами [6], розширився асортимент олів для легкового і важкого транспорту, появою олів для двигунів з даними фільтрами, які дорожче олів для звичайних двигунів на 20-30% [7].

Останнім часом розробляються й удосконалюються нові рецептури ММ, вводяться нові присадки для поліпшення формули мастил, що наділяють оливи і мастила додатковими властивостями.

Висновок. На основі маркетингового аналізу ринку ММ України, можна зробити наступні висновки: через недостатню підтримку держави по залученню іноземних інвесторів

виробництво мастильних матеріалів знаходиться в зародковому стані, а недостатній контроль виробництва даної продукції не дозволяє проходити оливам і мастилам українського виробництва випробування і специфікації іноземних виробників, які б дозволили їх широке використання.

Література:

1. Маркетинг: підручник / А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В.Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
2. Шеремет А. Д. Цели и содержания маркетинговых исследований [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/09/21/celi_i_soderzhanie_marketingovykh_issledovaniij.html
3. Лисица З. Украинский рынок смазочных материалов на 90% состоит из импортеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/press/2011/07/4/290727/>
4. Торговые марки масел и смазок зарубежных производителей [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.promoil.com.ua/article135.html>
5. Валволайн Трейд Ойл [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://valvoline.kiev.ua/about.html>
6. Суслинников А. Сажевый фильтр [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://systemsauto.ru/output/soot.html>
7. Звіти компанії ТОВ «ГД Ойл Груп».

ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОСТА НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.С. Поповенко, к.э.н., профессор

Одесский национальный политехнический университет

Реальный экономический прогресс сегодня напрямую зависит от наукоемкости и уровня технологий, которые являются результатом фундаментальной науки и изобретательского гения человека.

Поэтому сегодня речь может идти не о производственном потенциале, а о научно-технологическом и интеллектуальном потенциале.

"Научно-технологический потенциал является специфической экономической категорией, которая логично связана с производственным и научным (интеллектуальным) потенциалом общества". [1]

Ядро научно-технологического потенциала составляет блок "наука и инновации".

Результативность науки зависит от количества организаций, занимающихся исследованиями и разработками, их уровня, а также численности специалистов, занятых исследованиями и разработками.

Анализ статистических данных показывает, что в этом блоке произошли негативные изменения. Количество организаций, занимающихся выполнением научных исследований и разработок за период с 2006 по 2013 год сократилось на 21%, тенденция сокращения организаций сохраняется: снижение в 2013 году против предыдущего года составила 5,4%. [2]

Значительно уменьшилась численность работников, выполняющих научно-исследовательские работы. Расчеты, выполненные на основе данных Госкомстата показывают, что сокращение за период с 2006 по 2013 годы составило 22,3%. Сокращение в 2013 против предыдущего года составило 5%. [2]

Снижается результативность научных и научно-технических работ. Удельный вес их в общем объеме ВВП в 2013 году составила 0,81% против 0,98% в 2006 году.

Такая же тенденция по удельному весу реализованной инновационной продукции - снижение с 6,7% в 2006 году до 3,3% в 2013. [2]

Ограниченное финансирование научных исследований является основным фактором