

УДК 65.011.2:338.432

РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ЛУКОЙЛ – ОДЕСЬКИЙ НАФТОПЕРЕРОБНИЙ ЗАВОД»)

М.А. Заєць, к.е.н., доцент

Ю.В. Сатир

Одесский национальный политехнический университет, Одесса, Украина

Заєць М.А., Сатир Ю.В. Розробка плану маркетингу виходу на міжнародний ринок (на прикладі ПАТ «Лукойл – Одеський нафтопереробний завод»).

Стаття присвячена ролі маркетингової діяльності у виході підприємства на міжнародний ринок. Особливої уваги заслуговує модель виходу на зовнішній ринок, стратегії конкуренції в нафтовому бізнесі та розробка програми маркетингу на підприємстві

Ключові слова: план маркетингу, ефективність, підприємство, зовнішній ринок, продукція, нафтопродукти, реклама

Заєц М.А., Сатыр Ю.В. Разработка плана маркетинга выхода на международный рынок (на примере ПАО «Лукойл - Одесский нефтеперерабатывающий завод»).

Статья посвящена роли маркетинговой деятельности в выходе предприятия на международный рынок. Особого внимания заслуживает модель выхода на внешний рынок, стратегии конкуренции в нефтяном бизнесе и разработка программы маркетинга

Ключевые слова: план маркетинга, эффективность, предприятие, внешний рынок, продукция, нефтепродукты, реклама

Zaets M.A., Satyr Y.V. Marketing plan development in the international market (for example of "Lukoil - Odessa refinery").

The article focuses on the role of marketing in the equipment is in the international market. Special attention should model the foreign market, competitive strategies in the oil business and the development of marketing programs

Keywords: marketing plan, efficiency, enterprise, foreign markets, products, petroleum products, advertising

В наш час Україна прямує до європейського стилю господарювання, включаючи в апарат керування службу маркетингу. Але на жаль, саме на маркетингу виробники вирішують заощадити. Це пояснюється тим, що українські виробники більше покладаються на власні сили та все ще недостатньо орієнтовані на споживача. Позначається роками сформована психологія дефіцитного ринку, коли який би товар не виробили – усе куплять. Реальна ж картина прямо протилежна – товарів достатньо. Конкуренція зростає, ефективність просування знижується, а могутні зарубіжні виробники добре володіють всіма засобами і методами для завоювання симпатій споживача. Все це практично не залишає шансів на успіх тим, хто вкладає чималі засоби в розробку і виробництво нових товарів без серйозної маркетингової підтримки.

Роль маркетингової діяльності у виході підприємства на міжнародний ринок набуває досить великого значення і на сьогоднішній день тільки з гарною обізнаністю ринку товарів, бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Постановка проблеми

Сьогодні значення нафти для світової економіки визначається її провідною роллю у формуванні паливно-енергетичного комплексу. Посідаючи за обсягом споживання перше місце у світі серед енергоносіїв, нафта у своєму життєвому циклі перебуває в стадії насичення, а її конкурентоспроможність характеризується як дуже сильна. Тому, попри різке підвищення ціни на нафту в ХХІ столітті, розвиток світової економіки супроводжувався зростанням споживання цієї вуглеводневої сировини. Для задоволення потреби в необхідній гамі нафтопродуктів країни Заходу йдуть шляхом модернізації своїх нафтопереробних заводів, орієнтації на використання якіснішої сировини, збільшення коефіцієнта використання виробничих потужностей, здійснення більш вивіреної політики в зовнішньоторговельній діяльності щодо нафти та нафтопродуктів. Крім того, більша їх частина досягла високої енергетичної ефективності, що за інших незмінних умов дає їм змогу при однаковому рівні споживання нафтопродуктів забезпечувати зроста-

ючі потреби промисловості, транспорту та інших галузей економіки [1].

В Україні нафтопереробна галузь формувалася в ХХ столітті з урахуванням використання нафти за більш низькими порівняно зі світовими цінами та орієнтацією її НПЗ на виробництво мазуту для експорту в європейські країни.

В даний час нафтопереробна галузь України в значній мірі залежить від імпорту нафти. Одним з основних чинників, що найбільше вплинули на загострення проблеми задоволення потреби України в нафтопродуктах у ХХІ ст. було скорочення поставок і переробки нафти на НПЗ.

На глобальному рівні найважливішою сучасною тенденцією є глобалізація, тобто поступова економічна, політична і культурна інтеграція всього світу, у поєднанні з регіональною інтеграцією. Цей процес оцінюється по-різному різними політиками і ученими, але він об'єктивно йде і формує умови для формування напряму зовнішньоекономічних зв'язків.

Мотивами для виходу на міжнародний ринок можуть служити, зокрема, наступні міркування:

- певні тенденції на внутрішньому ринку, виштовхуючі фірми за рубіж;
- насичення цього товарного ринку;
- зростання конкуренції на внутрішньому ринку;
- фінансова, фіскальна, соціальна, екологічна політика держави;
- зростання фірми і розширення її сфери діяльності;
- необхідність підтримки і розвитку іміджу фірми;
- прагнення здолати залежність від кон'юнктури внутрішнього ринку з його специфічними характеристиками (наприклад, сезонністю), розсіяти ризик і забезпечити можливість маневру ресурсів;
- прагнення дістати доступ до технологічних секретів;
- можливість використання державних програм сприяння міжнародній торгівлі (як вітчизняних, так і зарубіжних);
- прагнення вивільнити частину використовуваних на внутрішньому ринку ресурсів (потужностей, кадрів, фінансових коштів) для вирішення складніших і перспективніших завдань;
- прагнення відновити традиційні, але чого-небудь перервані зв'язки [2].

Виклад основного матеріалу

Метою міжнародної торгівлі Компанії Лукойл є найбільш ефективно розміщення власних ресурсів, у тому числі їх продаж безпосередньо кінцевим споживачам, минаючи сторонніх трейдерів.

ВАТ «ЛУКОЙЛ» – провідна вертикально-інтегрована нафтова компанія Росії. ЛУКОЙЛ володіє значними нафтопереробними потужностями в Росії і за кордоном.

ПАТ «ЛУКОЙЛ – ОНПЗ», є підприємством паливно-енергетичного комплексу України, що забезпечує потреби ринку у високоякісних нафтопродуктах. Має за мету діяльності одержання прибутку шляхом здійснення виробничої, торговельної та іншої господарської діяльності, а також впровадження науково-технічних досягнень.

Визначення моделі виходу на зовнішній ринок. Стратегії конкуренції в нафтовому бізнесі.

Якщо ранжувати нафтові компанії з виробничих характеристик, то перші чотири місяця займуть «Роснефть», «ЛУКОЙЛ», «ЮКОС» і «Сургутнафтогаз». Однак на підставі прямого зіставлення виробничих показників не завжди можна робити висновки про якість чи стилі керівництва, про ефективність менеджерської політики і, отже, достоїнства конкурентної поведінки того чи іншого підприємства. Справа в тому, що всі компанії працюють в різних гірничо-геологічних умовах і розробляють родовища з різним ступенем виробленості запасів. Крім того, слід враховувати, що конкуренція в нафтовій галузі розгортається не стільки в нафтовидобувному секторі, скільки у боротьбі за сировинні ресурси, за володіння нафтопереробними потужностями і на ринку нафти і нафтопродуктів [3].

Враховуючи те, що сьогодні ціни внутрішнього ринку на світлі нафтопродукти мають тенденцію до зростання, особливої актуальності для компаній набуває питання розширення виробництва і збуту цієї групи товару, а також набуття додаткових конкурентних переваг в цьому секторі нафтового бізнесу.

Нафтові компанії для завоювання ринків збуту використовують такі інструменти, як більш низькі ціни, більш широкий асортимент і високу якість нафтопродуктів, ритмічність поставок і т.д.

В основі стратегії оволодіння ринку лежить джобберська програма, відповідно до якої нафтобази і АЗС починають працювати тільки з ТНК і під прапором останньої. ТНК приваблює джобберів (власників підприємств з реалізацією) надійністю і якістю поставок, більш низькими, ніж у конкурентів, оптовими цінами.

Відповідно до енергетичної стратегії на період до 2020 р. будуть освоєні нові нафтоносні райони. Майже в три рази повинен вирости видобуток нафти.

Планування міжнародної діяльності будь-якої організації пов'язане із оцінкою зовнішнього середовища, визначення майбутніх світових можливостей і небезпек та формуванням міжнародних цілей і стратегій підприємства. Важливим етапом для ПАТ «ЛУКОЙЛ-ОНПЗ» при виході на закордонні ринки є вибір стратегії експортної діяльності.

Існує багато стратегічних альтернатив, від правильності вибору однієї чи декількох стратегій залежить чи буде компанія конкурентною та успішною, чи так і не досягне зростання [2].

Розглянемо альтернативну стратегію виходу на ринки США та Туреччини ПАТ «ЛУКОЙЛ-ОНПЗ».

З огляду на стратегічну привабливість закордонних ринків ПАТ «ЛУКОЙЛ-ОНПЗ», стратегією збільшення експортної діяльності є вихід підприємства на ринки США та Туреччини. Для ефективного виходу та позиціонування ПАТ «ЛУКОЙЛ-ОНПЗ» на ринку США та Туреччини треба вирішити ряд проблем, без вирішення яких вихід заводу на ринки нафтопереробки не є доцільним. Таким чином, стратегія виходу на ринки має наступні пункти:

- розробка альтернативного механізму збутової системи;
- підвищення інтенсивності модернізації виробничих потужностей;
- запобігання виходу на ринок конкурентів із нижчими витратами;
- підвищення ефективності відстеження процесу виконання стратегії;
- впровадження досліджень і розробок в сфері нафтопереробки.

Визначивши основні елементи конкуренції на ринках нафтопереробки, можна зробити висновок, що для ПАТ «ЛУКОЙЛ-ОНПЗ» можна застосувати стратегію «Синергізму» для виходу на ринок нафтопереробки США та Туреччини, тому що вона вирішує всі вище згадані проблеми та перетворює потенційних конкурентів на партнерів тим самим заощаджує фінансові ресурси та максимізує прибуток.

Стратегія синергізму – це стратегія отримання конкурентних переваг за рахунок з'єднання двох або більше бізнес-єдиниць в одних руках.

Стратегія синергізму припускає підвищення ефективності діяльності за рахунок сумісного використання ресурсів (синергія технологій і витрат, сумісний збут, синергія планування і управління). Дана стратегія лежить в основі створення різних союзів, альянсів, фінансово-промислових груп, як на національному, так і на міжнародному рівні [3].

Розробка програми маркетингу.

Цілі міжнародного маркетингу для ПАТ «ЛУКОЙЛ-ОНПЗ»:

- забезпечення рентабельності підприємства за кордоном;
- розширення ринків збуту;
- завоювання частки ринку протягом 10 років у розмірі 9,3 % (ринок зовнішньої реклами).

Основні маркетингові заходи:

- активний вихід на ринок - проведення промо-кампанії у зв'язку з створенням мережі;
- проведення рекламної кампанії;
- вироблення гнучкої системи знижок для постійних клієнтів, для повторних замовлень або великих замовлень;
- впровадження унікальної пропозиції на автозаправних станціях інших компаній.

Стратегія: створення компанії, що професійно займається розміщенням рекламної інформації на автозаправних станціях різних форматів і брендів [4].

Маркетингова стратегія виходу на ринки США та Туреччини полягає в розробці унікальної пропозиції на ринку outdoor-реклами.

Зовнішня реклама (Outdoor advertising) – один з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. Даний вид реклами є найбільш ефективним і перспективним і дозволяє так само використовувати місця найбільших скупчень потенційної аудиторії споживачів [5].

Основні причини ефективності даного виду реклами.

Реклама на заправках дешевше інших видів реклами того ж формату, представленої на вулицях і площах. Цей факт грає велику роль в серйозній цінній конкуренції на ринку реклами. Більше того, види рекламної діяльності на заправках дуже стандартні, а не специфічні, створені спеціально для АЗС. Це також сприяє їх додатковій конкурентоспроможності.

Хороша періодичність і навіть методичність перегляду реклами одним і тим же клієнтом. Не секрет, що клієнти звертаються до однієї і тієї ж заправці з двох причин: близькість заправки і свідомий вибір заправки в силу особистісних переваг. І в тому і в іншому випадку реклама на АЗС досягає важливої мети - впровадження у свідомість споживача рекламної інформації за рахунок чіткої періодичності випадкового або навмисного перегляду рекламного оголошення.

Ще одна причина – велика кількість автомобілів в Америці та Туреччині, що визначає затребуваність заправок, досить щільний потік клієнтів на них і, як наслідок, привабливість розміщення реклами на АЗС. Сучасна АЗС – це не тільки місце для заправки автомобілів паливом, але і цілий комплекс, на території якого розташовані автомийка, шино-монтаж, магазин, станція технічного обслуговування, кафетерій або ресторан і навіть готель. Отже, зміст реклами на АЗС може бути досить різноманітним, а ефективність в силу перерахованих вище причин – максимальної.

Вибір місця. Існує різниця між рекламою на дорозі і рекламою на території АЗС. Щити для залучення належної уваги зобов'язані вельми регулярно повторюватися. АЗС привертає до більш тривалого перегляду однієї і тієї ж рекламної продукції в силу необхідності очікування закінчення заправки автомобіля. Волею-неволею водії починають звертати увагу на будь-яку інформацію, що знаходиться в полі зору. Час контакту може досягати 10 хвилин і навіть більше. Важливо і те, що увага водія на АЗС не прикута до дороги, а значить, є час для сприйняття інформації.

Загальні рекламні витрати досягнуть \$157,3 млрд. Такий «незначний ріст» пов'язаний в основному з фрагментацією рекламних середовищ, що знижує цінову інфляцію. Велика

ефективність реклами в нових медіа буде сприяти тому, що великі рекламодавці будуть фрагментувати свої маркетингові бюджети і переводити гроші в більш дешеві середовища. За прогнозами компанії зростання вкладень в інтернет-рекламу досягне 13,4%, зростання рекламних витрат на мережевому загальнонаціональному телебаченні складе всього 0,6%.

Основна аудиторія клієнтів автозаправних станцій - це середньостатистичний споживач, який

не має виражену приналежність до якої-небудь із груп і звертає увагу на рекламу для отримання інформації щодо купівлі продуктів нафтопереробки. [6]

Відповідно, для найбільш ефективного залучення рекламодавців, необхідне співробітництво з агентствами, які мають найбільшу кількість рекламних контрактів з Топ-10 рекламодавців. Вони представлені у табл. 1.

Таблиця 1. Найбільші рекламодавці США (ТОП-10) (дані TNS Media Intelligence/CMR) [7]

| Компанія | Січень-Червень. 2011 (млн.) | Січень-Червень. 2010 (млн.) | % Приріст |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------|
| PROCTER & GAMBLE CO | \$1,601.40 | \$1,483.20 | 8.00% |
| GENERAL MOTORS CORP | \$1,285.40 | \$1,556.10 | -17.4% |
| AT&T INC. | \$1,177.30 | \$886.10 | 32.9% |
| VERIZON COMMUNICATIONS INC | \$948.0 | \$836.40 | 13.3% |
| TIME WARNER INC | \$857.10 | \$991.0 | -13.50% |
| FORD MOTOR CO | \$841.20 | \$779.30 | 7.90% |
| WALT DISNEY CO | \$684.80 | \$739.90 | -7.50% |
| TOYOTA MOTOR CORP. | \$636.30 | \$590.90 | 7.70% |
| NEWS CORP. | \$634.30 | \$690.20 | -8.10% |
| JOHNSON & JOHNSON | \$624.90 | \$793.60 | -21.30% |
| Всього | \$9,290.8 | \$9,346.8 | -0.6% |

Найпотужніший рекламодавець світу – Procter&Gamble – збільшив відрив від переслідувачів в американському Топ-10, збільшивши витрати на рекламу на 8% - до \$ 1,6 млрд. Прямий конкурент компанії, Johnson&Johnson, знижує витрати на рекламу четвертий рік поспіль (цього разу – на 21,3%).

Сьогодні загальна фактична потужність української системи нафтопроводів складає 114 млн. т нафти на зовнішньому вході та 57,7 млн. т на виході за кордон, що забезпечує Україні дуже важливу роль як країни транзиту російської нафти до Європи. Однак вихідні потужності магістралей використовуються сьогодні лише на 55-58,7%.

Для посилення дії транзитного фактору щодо транспортування нафти і газу в інші країни сьогодні і в перспективі необхідно:

- остаточне вирішення всіх організаційних та технічних питань щодо ефективного використання діючих нафтопроводів;
- тісна співпраця із зацікавленими країнами, потенційними споживачами транзитної нафти.

Висновки

Виходячи з проведеного аналізу США та Туреччини, можна зробити висновок, що вихід ПАТ «ЛУКОЙЛ-ОНПЗ» на ринки США та Туреччини буде мати позитивний характер, так як це призведе до прибутковості компанії, розширить ринок збуту продукції та створить багато робочих місць [3].

Список літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002, 2004. – 710 с.

2. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві [Текст] : посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.В. Мних ; Акад. муніцип. упр. – К. : Знання України, 2004. – 262 с.
3. Павленко А.Ф. [Текст] : підручник / А.Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Устав ПАО "ОДЕССКИЙ НПЗ" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lukodnpz.com/main/static.asp?art_id=2643
5. Федоренко В.С.. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посібник для вивч. дисциплін / В.С. Федоренко. – Черкаси : ЧНУ, 2004. – 161 с.
6. Щербань В.М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вузів / В.М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
7. США — Википедия: [Електронний ресурс] // Википедия: Свободная энциклопедия. Wikimedia Foundation, Inc. San Francisco, United States. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/США> (Дата звернення: 26.05.2013)

Надано до редакції 17.01.2013

Засць Микола Артемович / Mykola A. Zaets

Сатир Юлія Вадимівна / Yuliia V. Satyr
ulya_satyr@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Розробка плану маркетингу виходу на міжнародний ринок (на прикладі пат «Лукойл - одеський нафтопереробний завод») [Електронний ресурс] / М.А. Засць, Ю.В. Сатир // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1 (6). – С. 55-59. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.html>