

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Макухи Юрія Михайловича
(П І Б)

академічної групи 075М-20з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Просування бренду компанією-дистриб'ютором на промисловому ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретичний	Пілова К.П.			
2. Дослідницький	Пілова К.П.			
3. Проектний	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Макухі Ю.М. академічної групи 075М-20з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Просування бренду компанією-дистриб'ютором на промисловому ринку»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1065-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження бренду на промисловому ринку	01.09.2021 р – 26.09.2021 р.
Дослідницький	Аналіз діяльності компанії-дистриб'ютора на ринку промислових товарі	27.09.2021 р – 14.11.2021 р.
Проектний	Обґрунтування, розробка та аналіз маркетингових заходів	15.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Макуха Ю.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 121 с., 60 рис., 21 табл., 2 додаток, 52 джерела. В кваліфікаційній роботі досліджено маркетингову діяльність та розроблено стратегію компанії ТОВ «МаслоТрейд», що є офіційним дистриб'ютором компанії ExxonMobil в Україні, діє на ринку паливно мастильних матеріалів, а саме реалізує мастильні матеріали бренду Mobil. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Об'єкт розроблення: процес просування бренду Mobil компанією ТОВ «МаслоТрейд» на промисловому ринку мастильних матеріалів України. Мета кваліфікаційної роботи: розробка комплексу просування на промисловому ринку мастильних матеріалів України. Положення, що захищаються. Аналіз діяльності компанії та бренду Mobil на ринку мастильних матеріалів показав доцільність заходів щодо коригування методів просування бренду на ринку, що дозволить збільшити впізнаваність бренду та підвищити взаємозв'язок «бренд- компанія- дистриб'ютор». Були розроблені пропозиції, щодо досягнення поставленої мети. Результати роботи бути використані компанією і дали очікувані результати.

У роботі використані такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз; EFAS-аналіз); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; методи опитування); статистичні методи (частотний аналіз); методи маркетингового аналізу (SWOT-аналіз при проведенні ситуаційного аналізу підприємства).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, ПРОСУВАННЯ, ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК, МАСТИЛЬНІ МАТЕРІАЛИ.

SUMMARY

Explanatory note: 121 pages, 60 figures, 21 tables, 2 appendices, 52 sources. The qualification work investigates marketing activities and developed a strategy of MasloTrade LLC, which is the official distributor of ExxonMobil in Ukraine, operates in the market of fuels and lubricants, namely sells lubricants of the Mobil brand. The internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise are analyzed. Object of development: the process of promoting the Mobil brand by MasloTrade LLC on the industrial market of lubricants in Ukraine. The purpose of the qualification work: development of a complex of promotion on the industrial market of lubricants of Ukraine. Protected provisions. The analysis of Mobil's company and brand activities in the lubricants market showed the expediency of measures to adjust the methods of brand promotion in the market, which will increase brand awareness and increase the relationship "brand-company-distributor". Proposals were developed to achieve this goal. The results of the work to be used by the company and gave the expected results.

The following research methods were used in the work: method of expert assessments (IFAS-analysis; EFAS-analysis); methods of marketing research (office research; survey methods); statistical methods (frequency analysis); methods of marketing analysis (SWOT-analysis during the situational analysis of the enterprise).

KEY WORDS: BRAND, PRODUCTION, INDUSTRIAL MARKET, OIL LUBRICANTS.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Особливості формування бренду промислового підприємства	9
1.2 Теоретичні засади оцінки перспектив просування бренду на промисловому ринку	15
1.3 Оцінка ефективності просування бренду	20
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	24
2.1 Дослідження внутрішнього середовища підприємства	24
2.2 Аналіз ринку мастильних матеріалів	60
2.3 Визначення вектору стратегічного розвитку підприємства	80
Висновки до розділу 2	84
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЄЮ-ДИСТРИБ'ЮТОРОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	85
3.1 Дослідження сприйняття бренду споживачами мастильних матеріалів	85
3.2 Розробка програми просування бренду на промисловому ринку компанією-дистриб'ютором	95
3.3 Оцінка ефективності просування бренду на промисловому ринку	100
Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110
ДОДАТКИ	115

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ стрімко змінюється, видаляє кордони та прискорює обмін інформацією. Інформація стосовно появи нового товару, зміни технічних характеристик товару чи банальне змінення ціни у будь-яку сторону, потрапляє майже миттєво до зацікавлених осіб. Звичайно, при такій кількості інформації важко відслідкувати споживачу всі нюанси при виборі необхідного продукту. Через це, та через ряд ще багатьох факторів, на промисловому ринку відповідними лицями, що приймають рішення (ЛПР) негласно розроблена стратегія роботи с постачальниками, - стратегія довгострокових партнерських відносин. Саме такий підхід існує майже в усіх споживачів на ринку пально-мастильних матеріалів (ПММ), особливо у промисловому сегменті.

На ринку ПММ окремо від палива розглядаються мастильні матеріали (ММ), бо хоча основа товарів, виробники та методи роботи з товаром дуже схожі, все ж таки мастильні матеріали виконують окрему функцію і тому їх слід відділяти від ринку палива.

Але це зовсім не означає, що споживачі на промисловому ринку не змінюють постачальників. Через появу нових продуктів з більш високими експлуатаційними характеристиками, постійно є можливість знайти щось нове, що дозволить знизити витрати та (або) підвищити конкурентоздатність товару, що виробляється.

Також будь-який бажаючий може достатньо легко знайти інформація про ефективність використання того чи іншого продукту.

Тому базуючись на усьому вище наведеному, можна стверджувати, що на ринку мастильних матеріалів на кінцеве рішення ЛПР клієнтів в великій мірі впливає бренд виробника мастильних матеріалів. Тому дуже важливо, як буде представлений бренд на ринку України, наскільки велике впізнавання бренду та з чим асоціюється бренд у споживача. Також важлива чітка асоціація між брендом та кампанією-дистриб'ютором.

Мета дослідження – дослідження шляхів просування бренду компанією-дистриб'ютором на промисловому ринку мастильних матеріалів.

Задачі дослідження:

- аналіз діяльності підприємства на ринку мастильних матеріалів;
- дослідження маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз чинників внутрішнього середовища діяльності підприємства;
- аналіз ринку мастильних матеріалів;
- аналіз конкурентного оточення та ринкової позиції підприємства;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- визначити вектор стратегічного розвитку підприємства;
- дослідити сприйняття бренду споживачами мастильних матеріалів;
- сформувати програму просування бренду компанією-дистриб'ютором на промисловому ринку та оцінити її ефективність.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «МаслоТрейд» – офіційного дистриб'ютора компанії ExxonMobil Corporation – однієї з найбільших у світі нафтових компаній, що займається: розвідкою та видобутком вуглеводородів (газ та нафта), а також розробкою та виробництвом паливних та мастильних матеріалів, що є інноваційними лідерами у цьому сегменті товарів.

Предмет дослідження – процес впливу бренду на поведінку підприємства-споживача на промисловому ринку .

Методи дослідження:

- економічний аналіз основних фінансових показників діяльності;
- маркетингове дослідження: опитування лиць що приймають рішення (ЛПР) підприємств-споживачів мастильних матеріалів;
- конкурентний аналіз за моделлю багатокутника конкурентоспроможності;
- методи оцінки маркетингового середовища IFAS, PEST, EFAS, SWOT.

– метод економіко-математичного моделювання створення оптимізаційна моделі;

– метод фінансового планування бюджетування.

Сфера використання результатів: результати роботи будуть використані під час планування маркетингової та операційної діяльності підприємства ТОВ «МаслоТрейд».

Результати досліджень, виконаних в кваліфікаційній роботі, оприлюднено на XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 22.10.22 р.):

Публікація:

Касян С., Макуха Ю. Формування свідомої поведінки компанії з урахуванням сучасних інформаційних технологій в маркетингу. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. –с. 60-62. ISBN 978-966-941-499-1

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості формування бренду промислового підприємства

Важливою тенденцією, характерною для сучасної економіки є факт перенасичення ринку, але перенасичення характерно і для споживачів - перегляд інформації про товари, а можливості компаній відрізнитися від своїх конкурентів стає все менше. І важливо для сучасних підприємств стане уміння виробництва справжніх цінностей для споживачів і їх комунікації. Із-за величезного потоку інформації споживачів стає все рівно з якою компанією мати справу, продукт, яку компанію купувати, а самі підприємства в погоні за дешевизною, зниженням та економічними витратами, все менше турбуються про фундаментальні речі: вибудовування взаємовідносин з клієнтами та підтримання їх довіри та вибудовування сталих відносин.

У зв'язку з цим необхідно поглиблення знань в сфера брендингу, так як основний засіб розвитку компаній і їх захист буде вдосконалення знань і навиків у таких сферах, як інновації, брендинг і сервіс. Ф. Котлер стверджує, що «...навіть велика компанія повинна створювати бренд, проводить дослідження та наймати людей, які можуть добре організувати продажі».

В даний час є досить багато досліджень, що демонструють великий вплив брендів на діяльність компаній у різних галузях. Деякі роботи стверджують, що бренд позитивно впливає на фінансовий результат діяльності компаній. Інші дослідники показали позитивний вплив бренду на акціонерну вартість. Також можна стверджувати, що наявність сильного бренду знижує інвестиційні ризики. У той же час, досі відсутня загальноновизнана термінологія у цій сфері. Відмінності в трактуваннях зачіпають найперші поняття, такі як бренд і управління брендом. Ця термінологічна проблема призводить до серйозних складнощів, пов'язаних з

інтеграцією результатів праць окремих вчених та результатів, які вони отримують. Це ускладнює створення повноцінної системи стратегічного управління брендом як ключового активу організації.

При спробі дати єдине універсальне визначення бренду ми стикаємося з низкою принципових обмежень.

Перше обмеження пов'язане з тим, що бренд можна розглядати з позиції різних наук: маркетингу, фінансів, соціології, психології, юриспруденції. Отже, визначаючи бренд, представники кожної з цих наук прогнитимуть виділити найбільш значущі їм аспекти.

Друге обмеження має відношення до об'єкта. Термін «бренд» може бути застосований не тільки до товару та послуги, але також і до компанії (корпоративний бренд), людині, місцю та ін.

Третє обмеження у тому, що бренд створює цінність через взаємодію об'єкта з іншими сторонами. Наприклад, бренд, що належить компанії, створює цінність не тільки для неї та споживачів, але і для співробітників, інвесторів, постачальників та інших на споживчих ринках. Отже, бренд можна розглядати з позиції кожної зі сторін та його визначення змінюватимуться залежно від обраної точки зору. Крім того, бренд створює цінність для кожної із сторін безліччю різних способів, що також призводить до відмінностей у його тлумаченнях.

Перелічені обмеження призводять до існування великої кількості інтерпретацій та, як наслідок, визначень бренду. Спроба врахувати всі зазначені в обмеженнях аспекти в одному визначенні незмінно призводить до того, що таке визначення стає надмірно громіздким та неузгодженим. Вужчі інтерпретації, у свою чергу, представляють більшу практичну цінність, однак вони мають більш обмежену сферу застосування. Можна говорити про наявність певної системи координат, яка встановлюється наведеними вище обмеженнями, у межах якої розташовуються різні трактування бренду. Тому говорити про правильність того чи іншого визначення є доцільним саме в контексті цієї системи координат.

У роботі під поняттям бренд розумітиме бренд окремих продуктів, а також корпоративний бренд, у випадках, коли вся продукція компанії (або її частина) просувається під одним корпоративним брендом. Також слід розглянути можливі визначення бренду з позицій компанії та споживача.

У процесі свого розвитку поняття бренду еволюціонувало від простого засобу ідентифікації об'єкта до визнання бренду цінним активом, що створює додаткову цінність для компанії за рахунок створення цінності для споживача та інших зацікавлених сторін. Спочатку бренд розглядався як доповнення до продукту, що дозволяє ідентифікувати його та диференціювати від конкурентів. Цей підхід залишається вкрай популярним і досі представлений у багатьох сучасних визначеннях. Так, Ф. Котлер та Г. Армстронг [1] визначають бренд «як назву, слоган, символ, дизайн або їхню комбінацію, що ідентифікують виробника або продавця товару чи послуги». Відповідно до визначення американської асоціації маркетингу, "бренд - це назва, підпис, символ, проект або їх комбінація, призначена для ідентифікації товару або послуги та диференціювання їх від конкурентів".

Брендинг є унікальною і ефективною можливістю створення стійкої конкурентної переваги на промисловому ринку. Промислові ринки функціонують як на національному, так і на світовому рівнях, вони можуть бути описані як ринки, на яких одна компанія реалізує чи закупає продукти і послуги в іншій організації для внутрішнього користування, або ж продає їх іншим компаніям, які використовують придбані продукцію або послуги в тих же цілях. Такі ринки існують в комерційному, некомерційному і державних секторах економіки[2].

В рамках брендингу на промислових ринках одним з основних завдань є проведення розмежувальної лінії між брендами в споживчій і промислової сферах:[2]

- кінцевий покупець на промисловому ринку є власником або співробітником організації, які купують продукти і послуги для потреб своєї компанії, а не для індивідуального або власного користування;

- промислові ринки є більш складними, процеси здійснення покупок – багатоступінчасті, пропоновані товари і послуги часто мають стратегічний характер;

- основні відмінності промислових ринків від споживчих визначаються характером і складністю промислових товарів і послуг, різноманітністю попиту на товари і послуги промислового призначення, значно меншою кількістю покупців, великими обсягами продажів на одного покупця, і нарешті, більш тісними і тривалими стосунками між постачальником і покупцем;

- промисловий попит є похідним від попиту на відповідні товари народного споживання. Часто він не еластичний по ціні;

- промислові компанії, як правило, володіють меншою кількістю покупців, ніж організації, що працюють в споживчому секторі. Для більшості таких компаній характерно розподіл покупців, при якому невелика кількість клієнтів забезпечує переважну частину товарообігу і обсягів продажів;

- специфіка промислових ринків полягає в тому, що, на відміну від споживчих ринків, маркетинг не може розглядатися як дискретна діяльність, при якій кожна операція або операція вивчається і здійснюється в ізоляції. Це пов'язано з довгостроковим характером договорів і переважанням великих за обсягом і вартості угод.

Успіх бренда залежить від таких факторів, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність торгівельної марки для споживачів тощо. Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування. [3]

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому (див. рис.1.1).

Переваги використання бренду для виробника	
Підтримує запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товару або товарної родини	Забезпечує збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні властивості, що впроваджуються за допомогою колективного образу

Рисунок 1.1 – Переваги використання бренду для виробників[3]

Чим тісніше бренд асоціюється з виробленим продуктом, тим виразнішим має бути поданий в ньому інноваційний аспект. Для постійної еволюції бренду необхідно, з одного боку, здійснювати інновації, з іншого – зберігати вірність спадщині бренду. Тобто, розвиток промислового підприємства, потреба в новому його позиціонуванні, диверсифікація діяльності, впровадження нових технологій, вихід на нові сегменти ринку, зміна власників та стратегічних напрямків реалізації інновацій в умовах трансформаційної економіки вимагають ребрендингу.[3]

В рамках концепції розвитку промислового бренду ряд дослідницьких компаній пропонує моделі ідентичності, що базуються на загальній теорії брендингу, але при цьому враховують особливості промислового маркетингу (див. рис. 1.2)[2]

Основною проблемою вітчизняних підприємств є те, що їхня продукція перебуває у стадії зрілості або наприкінці життєвого циклу, тобто в такому незмінному вигляді вона цікавитиме ринок протягом зовсім нетривалого часу. [4]

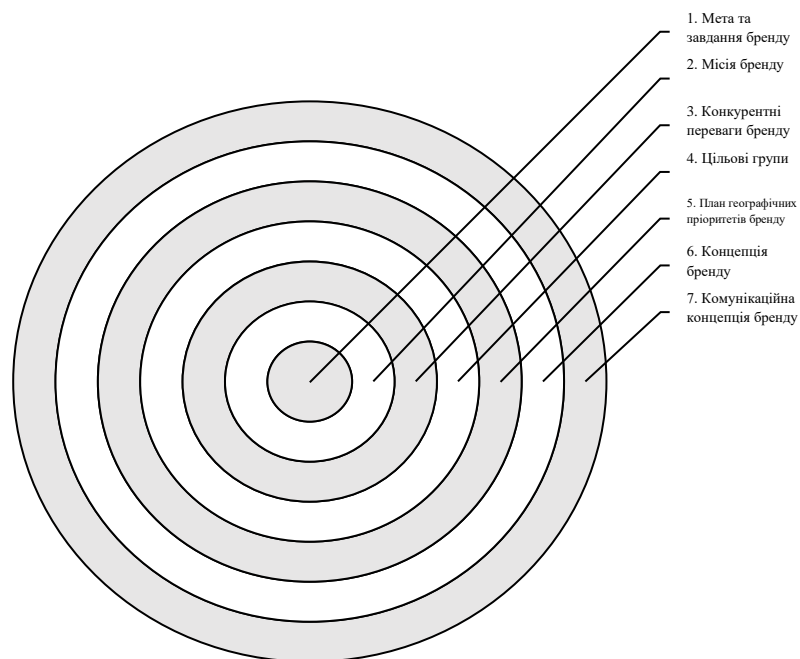
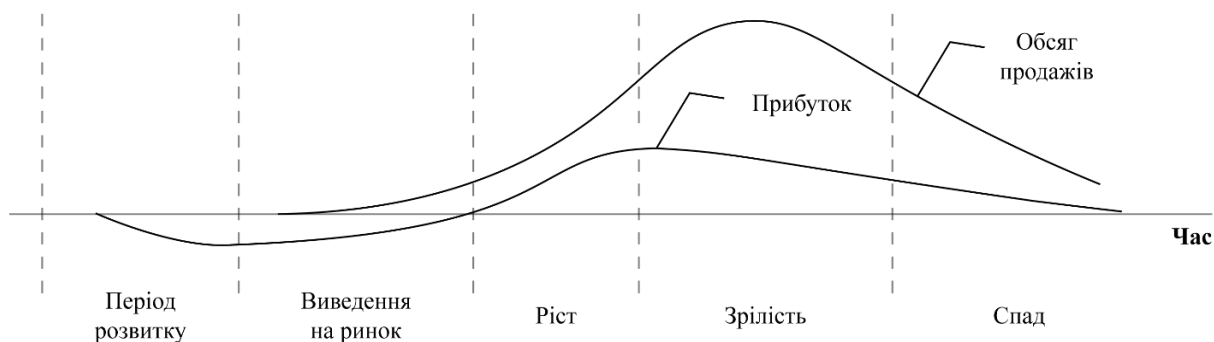


Рисунок 1.2 – Модель ідентичності бренду на промисловому ринку[2]

Треба підкреслити також, що стратегія та комплекс просування на промисловому ринку враховує стадію життєвого циклу продукту – вихід на ринок, періоди ринкового росту та зрілості, т.д. Як показано на рисунку 1.3, кожна стадія життєвого циклу продукту має певні економічні можливості та завдання маркетингу.

Обсяг продажів і прибутку



Збитки / капіталовкладення

Рисунок 1.3 – Життєвий цикл продукту на промисловому ринку.

Таким чином, розробка стратегії і програми просування продукту, що стосується обслуговування техніки та технологічного обладнання, враховує:

1. Маркетингові особливості продукту та цілі її просування.
2. Взаємозв'язки виробництва, маркетингу та споживання у виробничій сфері в контексті використання продукту в обслуговуванні техніки та технологічного обладнання.
3. Особливості стану та динаміки ринку промислових товарів.
4. Етап життєвого циклу товару чи товарів, що обслуговується за допомогою товару, що просувається.
5. Поведінка споживача та процес прийняття рішення при виборі бренду.

1.2 Теоретичні засади оцінки перспектив просування бренду на промисловому ринку

Оцінка ринкових перспектив брендового товару необхідна для оцінки доцільності з його просування на ринку, який має міжбрендову та внутрішньобрендову конкуренцію. Оцінка включає три основних етапи маркетингових досліджень:

- визначення стану і динаміки розвитку ринку;
- вивчення зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;
- ситуаційний маркетинговий аналіз підприємства.

Виконання вказаних етапів проводиться з метою обґрунтування стратегії просування брендового товару, для чого пропонуємо застосування методів, описаних в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Методи дослідження ринкових перспектив брендового товару

Напрямок дослідження	Сутність дослідження	Методологія
Визначення стану та динаміки розвитку ринку	Аналіз законодавчої бази.	Контент-аналіз [5]
	Визначення обсягу, динаміки, місткості та рівня монополізації ринку, часток ринку брендів-конкурентів	Метод ланцюгових підстановок[6], Індекс Харфіндела-Хіршмана BrandMapping
Дослідження зовнішнього маркетингового	Виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів впливу	PEST-аналіз[7], матриця ЕТОМ
	Оцінка готовності підприємства реагувати на вплив ідентифікованих факторів	EFAS-аналіз [8]
Вивчення внутрішнього маркетингового с-ща	Визначення та оцінка головних внутрішніх факторів	Абсолютні та відносні економічні показники, 4P аналіз, SNW-аналіз, IFAS-аналіз [9]
Ситуаційний маркетинговий аналіз	Комплексний аналіз ринкових можливостей.	SWOT-аналіз [10], Матриця Хассі, GAP-аналіз

На основі здобутих результатів має бути розроблена та впроваджена програма просування брендового товару на промисловому ринку.

Маркетингові методи просування брендового товару

Вибір оптимальних методів просування нових послуг є важливим завданням для реалізації обраної маркетингової стратегії просування. Необхідно враховувати, що роль тих чи інших інструментів маркетингу є різною для промислового та споживчого ринків.

Так, якщо на споживчому ринку провідну роль у просуванні відіграє реклама, то система просування компаній на промисловому ринку, перш за все, базується на особистих продажах. Різниця у методах просування на ринках споживчих і промислових різна (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Важливість застосування маркетингових методів просування на споживчому та промисловому ринках за пріоритетністю[11].

Пріоритет	Споживчий ринок	Промисловий ринок
1	Реклама	Особистий продаж
2	Стимулювання збуту	PR
3	Особистий продаж	Стимулювання збуту
4	PR	Реклама

У різних галузях економіки існують різні способи просування і збуту продукції. Як правило, найефективнішими способами просування брендового товару на ринку B2B, є прямі продажі. Така ситуація зумовлена тим, що у цьому випадку саме від торгового представника бренду залежить, чи зуміє компанія вирішити проблеми клієнта. На прийнятті рішення про покупку впливає те, що:

- цільовий ринок брендового товару представлений посередниками та виробничими споживачами з різноманітними вимогами, що передбачає індивідуальний підхід до кожного потенційного покупця;
- як правило, процес продажів передбачає проведення попередніх професійних консультацій з представником бренду;
- особливості та умови організації збуту брендового товару потребують від менеджерів зі збуту відповідних технічних знань щодо особливостей кожного бренду та умов продажів, що пропонуються продавцями- представниками брендів на певних географічних ринках.

Оскільки метод особистого продажу (і його поєднання з іншими методами) є акцентним серед інших для просування брендового товару на промисловому ринку, варто зупинитись на його специфіці (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Етапи процесу особистого (персонального) продажу

Але, незважаючи на провідну роль персональних продажів у загальній системі просування брендового товару, не можна забувати й про інші можливі інструменти, оскільки при правильному їх поєднанні з методом персональних продажів, компанія зможе значно посилити свою стратегію просування. Розглянемо взаємозв'язок персональних продажів з іншими інструментами просування брендового товару на промисловому ринку.

Особистий продаж і реклама. Реклама може досягти великих аудиторій одночасно з гучним повідомленням. На промисловому ринку це

повідомлення повинне носити загальний характер, а також передбачати можливість для зворотного зв'язку. Оскільки особисті продажі пропонують протилежний набір сильних і слабких сторін в порівнянні з рекламою, то реклама і особисті продажі призначені для того, щоб доповнювати один одного.

Особистий продаж і стимулювання збуту. Цінові угоди, премії, конкурси і інші стимули є частиною арсеналу, який може зробити процес особистого продажу успішнішим. Представники компанії бренду часто поєднують особистий продаж з іншими паралельними заходами на споживчому ринку, щоб вплинути на обидва сегменти ринку. Стимулювання збуту може працювати на збільшення додаткової цінності брендового товару.

Особистий продаж і PR. Деякі дослідники вважають, що PR — це найбільш важлива функція торгового представника бренду. Якщо розглядати PR, як процес формування і підтримки доброзичливого відношення до брендового товару, це саме такий випадок. Торговий представник повинен розглядати таку діяльність, як можливість прояву уважного відношення до покупця не тільки як частину процесу продажу, а й як PR.

Особистий продаж та інші засоби маркетингових комунікацій. Персональні продажі можуть збільшити свою цінність, будучи об'єднаними з іншими засобами маркетингових комунікацій, такими як, наприклад, маркетинг в місцях продажів та ін. Спеціальні заходи є ефективним способом для торгових представників виявити потенційні групи клієнтів, визначення особливостей їх поведінки та вимог до продавців. Методи прямого маркетингу, такі як телефонний маркетинг, інтерактивний маркетинг та інші, також є широко вживаними. Не варто забувати про синтетичні методи просування – участь у різних промислових виставках, що може сприяти не тільки посиленню знань про бренд, але й укладанню великих контрактів на поставку брендового товару протягом тривалого часу.

1.3 Оцінка ефективності просування бренду

Як показав аналіз відповідних джерел, у маркетингологів-науковців немає єдиної думки щодо питання оцінювання економічної доцільності маркетингової програми з просування брендового товару. За критеріями способу оцінювання, методи оцінки ефективності стратегії/програми просування можна поділити на дві категорії: ті, в основі яких лежать експертні оцінки, та ті, що розраховують на основі визначення показників.

Перший підхід, побудований на вивченні думки експертів, які оцінюють: зміну позиціонування товару, здійснення гнучкої цінової політики, організацію збутової діяльності, комунікаційну діяльність і т.д.

Другий підхід теж немає однакової думки. Деякі вчені вважають, що ефективність маркетингової програми складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності підприємства взагалі. В цьому випадку дати комплексну кількісну оцінку за визначеними заходами складно.

М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова пропонують оцінювати показники втілення маркетингової стратегії /програми за окремими напрямками її впливу: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність, що проілюстровано на рисунку 1.5.

Ще один цікавий підхід викладений у працях В.П. Савчука. Автор стверджує, що у сучасних умовах показником ефективності маркетингової діяльності повинна виступати сформована вартість бренду.

Також важливим є оцінювання ефективності маркетингових програм з просування брендового товару, що побудована на ключових показниках маркетингової діяльності. Ключові показники ефективності КРІ (Key Performance Indicators) допомагають оцінити досягнення стратегічних цілей. КРІ можна визначити за допомогою системи Business Intelligence, надає можливість оцінити стан виконання стратегії в реальному часі[12].



Рисунок 1.5 – Оцінювання економічної доцільності маркетингової програми з просування брендового товару

Ще один підхід, що використовується для оцінки програми просування брендового товару, є показник рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), що розраховується за такою формулою:

$$PMI = \frac{P_{\text{марк. заходів}}}{V_{\text{марк.}}} = \frac{D_{\text{марк.}} - V_{\text{марк.}}}{V_{\text{марк.}}}, \quad (1.1)$$

де $P_{\text{марк}}$ – прибуток, отриманий від впровадження маркетингових заходів;

$D_{\text{марк}}$ – дохід, одержаний від маркетингових заходів;

$V_{\text{марк}}$ – витрати на маркетингові заходи.

Для оцінки виставкової діяльності пропонуються такі оціночні показники [12]:

1. Коефіцієнт економічної ефективності виставкових заходів.

Кількість контактів на 1000 грн. витрат:

$$K_k = K_{k3} * 1000 / Z_3, \quad (1.2)$$

де K_k – кількість контактів на 1000 грн. затрат;

K_{k3} – загальна кількість встановлених контактів;

Z_3 – обсяг витрат підприємства на виставкову діяльність.

2. Питома вага зацікавлених відвідувачів виставки:

$$Z_v = K_{k3} * 100 / V_3, \quad (1.3)$$

де Z_v – питома вага зацікавлених відвідувачів виставки;

V_3 – загальна кількість відвідувачів виставки.

3. Кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. витрат:

$$V_{\text{п}} = V_3 * 1000 / Z_3, \quad (1.4)$$

Загалом, стосовно вимірів економічної доцільності, лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити відносно повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Для підсумкової оцінки ефективності маркетингової програми просування пропонується використовувати показник ROMI (Return on marketing investment за методологією Дж. Ленсколда [12]). Що розраховується за формулами:

$$\text{ROMI} = \text{IRAM} * P / \text{MS}, \quad (1.5)$$

де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;

MS – маркетингові витрати;

P – прибуток.

або:

$$\text{ROMI} = R * P / \text{MS}, \quad (1.6)$$

де P – рентабельність, %;

R – виручка.

Таким чином, враховуючи цілі та завдання дослідження, комплексне оцінювання маркетингової програми з просування брендового товару пропонується проводити в три етапи:

1) за напрямками, що комплексно характеризують складові програми просування;

2) безпосереднього аналізу за обраними показниками ефективності КРІ[12];

3) за показником ROMI (прогнозним чи за результатами впровадження)[13].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проаналізовано визначення поняття бренд, його тлумачення різними авторами. Окреслені обмеження через які складно надати повне і чітке тлумачення цього терміну.

Розглянуто та визначено одне з основних завдань брендингу на промисловому ринку - проведення розмежувальної лінії між брендами в споживчій і промислової сфера.

Визначені переваги виробника, споживача й суспільства в цілому при використанні поняття бренд, особливо ретельно розглянуто переваги виробника, які він отримує при правильному просуванні та використанні бренду. Розглянуто модель ідентичності бренду на промисловому ринку.

Було поставлене питання щодо оцінки ринкових перспектив бренду та брендового товару. Визначені методи дослідження ринкових перспектив бренду. Підкреслено важливість застосування маркетингових методів просування на споживчому та промисловому ринках за пріоритетністю. Оскільки метод особистого продажу (і його поєднання з іншими методами) є вельми важливим серед інших методів для просування брендового товару на промисловому ринку, було ретельно розглянуто це питання.

Також було підкреслено важливість оцінювання ефективності маркетингових програм з просування брендового товару, що побудована на ключових показниках маркетингової діяльності КРІ.

Було висвітлено ще один підхід в оцінки ефективності, а саме показник рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), який використовується для оцінки програми просування брендового товару.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

2.1 Дослідження внутрішнього середовища підприємства

Характеристика компанії

Компанія ТОВ «МаслоТрейд» у 1999 році підписала дистриб'юторський договір з компанією ExxonMobil Corp. з постачання на ринок України паливно-мастильних матеріалів бренду Mobil. На території України окрім ТОВ «МаслоТрейд», працює ще 4 дистриб'ютори, тому кожному було означено зони пріоритетного розвитку (ЗПР). За компанією «МаслоТрейд» закріплені Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська, Кіровоградська області та АР Крим.

За останні роки компанія досягла чималих успіхів, і була відзначена у програмах від Mobil зі стимуляції розвитку серед компаній-дистриб'юторів «Elite Club» та «Circle of Excellence»: [14]

- 2010 і 2013 роках компанія стала призером програми «Elite Club».
- 2015 році компанія «МаслоТрейд» визнала бронзовим призером із 119 дистриб'юторів «ExxonMobil» у категоріях програм «Краща технічна / інженерна ініціатива» Circle of Excellence.
- 2016 році компанія «МаслоТрейд» за досягнення в промисловому виробництві отримала статус «Mining-дистриб'ютор» (Одна з трьох компаній в регіоні ЕАМЕ (Європа, Африка та Близький Схід).
- 2018-2019 у спільному проєкті ExxonMobil та ТОВ «МаслоТрейд» провели дослідження нового продукту на базі компанії LindeGas Україна.[15]
- 2019 рік – компанія «МаслоТрейд» отримала дві нагороди в програмі Circle of Excellence: срібний призер у номінації «Business Performance Highly Commended» та золотий призер у категорії «Найкраща ініціатива у сфері бренд-маркетингу».

Головний офіс компанії розташований у місті Дніпро, та присутні філіальні представництва у містах Запоріжжя, Кропивницький та Маріуполь. Центральний офіс та кожне представництво складаються із офісу та складу (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Складські потужності компанії ТОВ «МаслоТрейд»

Місце розташування філіалу	Кількість працівників	Ємність складу (тис. л.)
м. Дніпро	33	240
м. Запоріжжя	4	20
м. Кропивницький	3	15
м. Маріуполь	1	10

Компанія постійно змінюється та розвивається, на теперішній час організаційна схема ТОВ «МаслоТрейд» виглядає наступним чином (див. рис. 2.1)

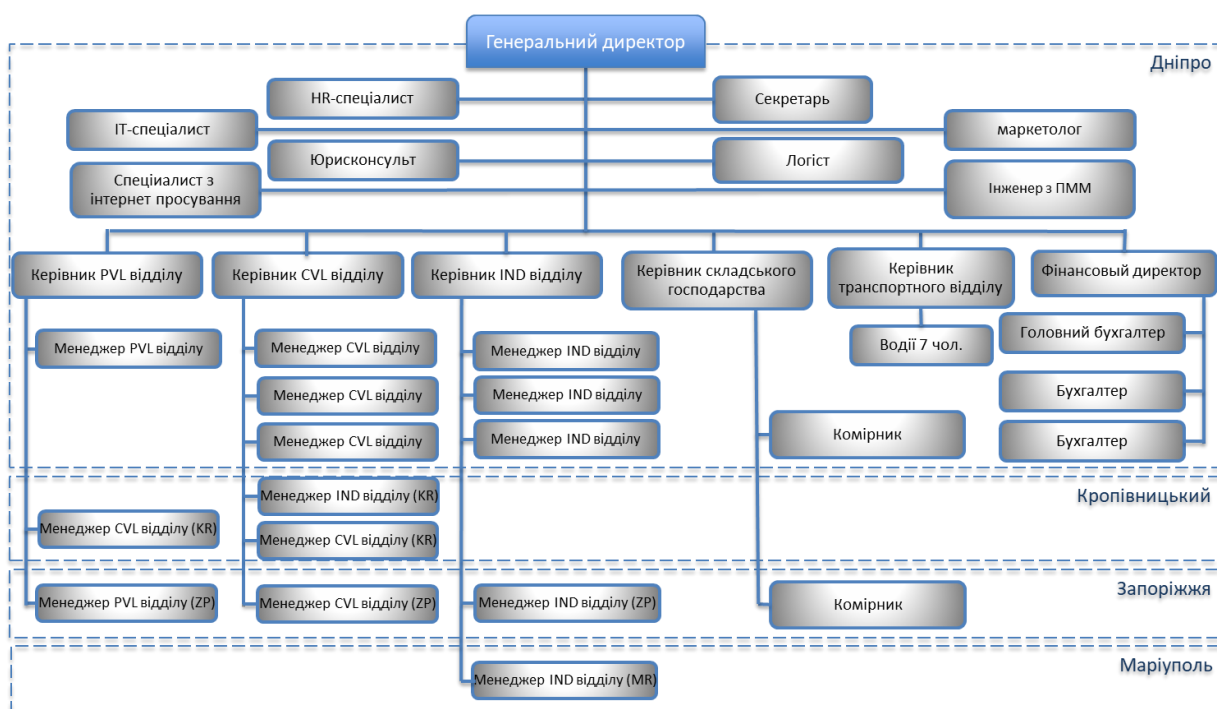


Рисунок 2.1 – Організаційна схема компанії ТОВ «МаслоТрейд»

З моменту підписання дистриб'юторського договору компанія «МаслоТрейд» мала підйоми та спади. До 2008 року компанія зростала швидкими темпами, та навіть після світової економічної кризи 2008 року компанія продовжувала зростати та досягати нових успіхів. Суттєво змінилась ситуація під час 2013-2014 року. До дестабілізації економіки країни та розриву економічних зав'язків додалась втрата ринків збуту (АР Крим та частини Донецької та Луганської областей) і тому в 2014 – 2015 роках відбувся суттєвий спад у діяльності компанії. З початку 2016 року ТОВ «МаслоТрейд» почало збільшувати темпи роботи і навіть карантинні заходи, пов'язані з захворюванням COVID-19 не суттєво вплинули на результати.

У таблиці 2.2 та на рисунку 2.2 наведені обсяги збуту компанії за період з 2016 по 2020 рік та за перше півріччя 2021 року у тис. літрів.

Таблиця 2.2 – Обсяги збуту компанії, тис. л.

Рік	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг (тис.л.)	1 095	1 272	1 329	1 459	1 963

Основна частина реалізованого товару – мастильні матеріали (ММ) бренду Mobil (95%), решта – супутні товари або товари інших брендів, тому у подальшому слід розуміти, що діяльність компанії ТОВ «МаслоТрейд» зосереджена на бренді Mobil та його просуванні на ринку.

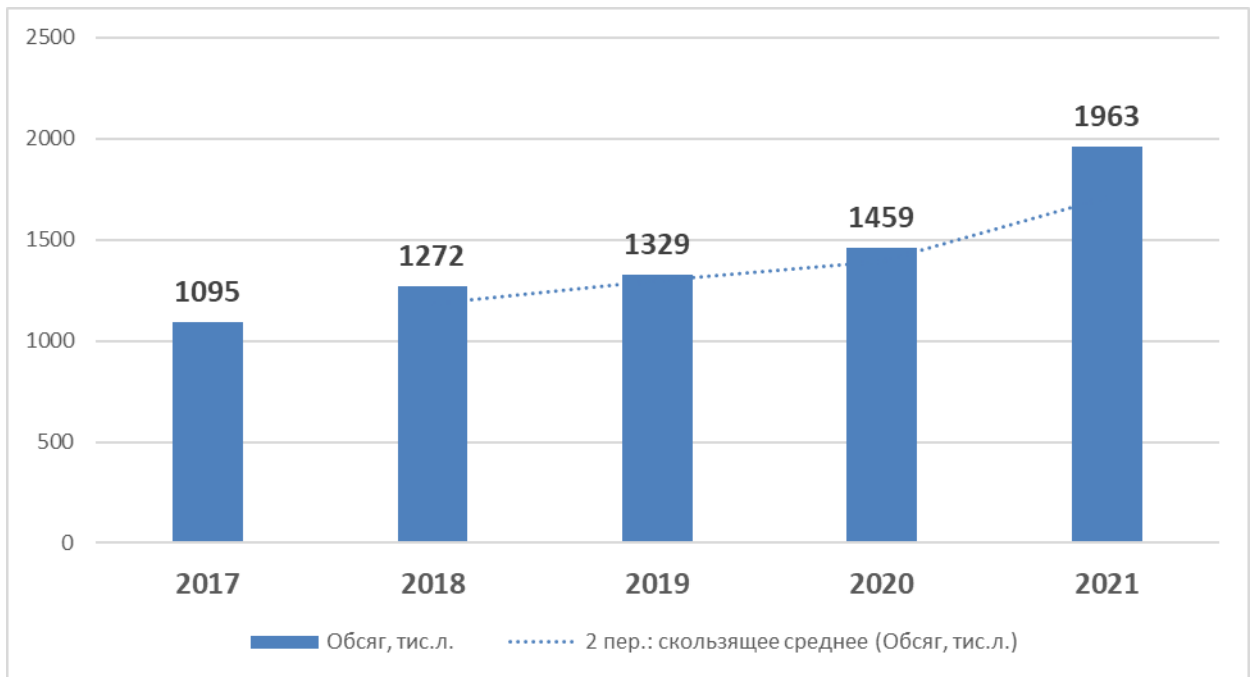


Рисунок 2.2 – Обсяги збуту компанії у тис. л.

Згідно прийнятої термінології виробника, продукція бренду Mobil розподіляється на декілька частин:

- PVL – MM для легкового транспорту;
- CVL – MM для середньо навантаженого та важкого транспорту;
- IND – індустріальні MM;
- MAR – MM для кораблів, морського та річкового флоту;
- AVI – MM для авіації.

Компанія «МаслоТрейд» не працює з останньою категорією та, враховуючі об'єктивні обставини, не виділяє до пріоритетних четверту категорію, тому основними напрямками є PVL, CVL та IND. Разом, їх ще називають PCI за заголовними літерами назви напрямків.

Будь-яка компанія споживач MM, хоча і працює у базовому напрямку все ж таки споживає продукти іншої категорії. Наприклад, індустріальні підприємства значною мірою споживають MM напрямку IND для свого виробництва, але при тому можуть у меншій мірі можуть споживати MM напрямку CVL та (або) PVL для автопарку підприємства. Все ж таки, компанія ExxonMobil для своїх дистриб'юторів рекомендує застосовувати

сегментацію PCI (PVL, CVL, IND) як для MM бренду так і для клієнтів, що їх споживають. При цьому результат вибору PCI клієнта буде визначатися за PCI продукту, який він споживає у найбільшій кількості.

У зв'язку з тим, що деяка інформація має комерційну таємницю компанії ExxonMobil та її розголошення заборонено у рамках дистриб'юторського договору у фінансово економічному аналізі будуть наведені відкриті дані або зведені данні, якщо такі є комерційною таємницею у своїй деталізації.

Аналізуючи діяльність компанії на ринку MM в період з 2017 по 2021 рік слід визначити, що сам ринок не є сталим та постійно змінюється. Якщо розглядати реалізацію продукції компанією за групами товарів PCI (PVL, CVL, IND) то динаміка наведена на рисунку 2.3.

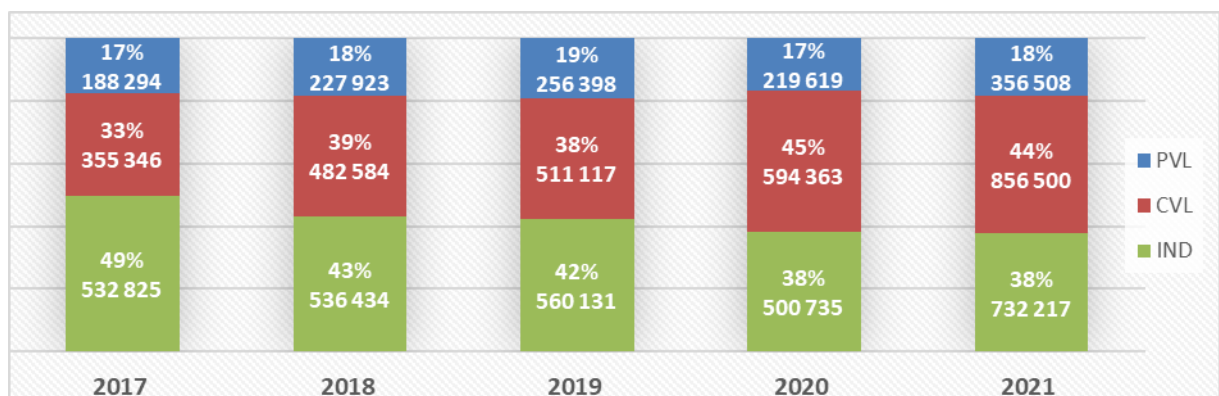


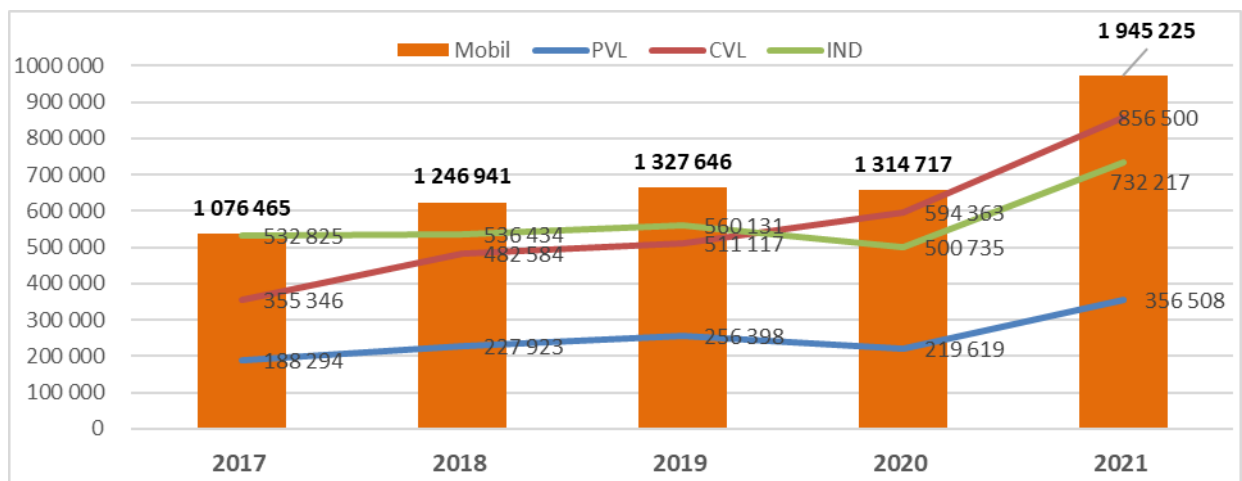
Рисунок 2.3 – Обсяги реалізації «МаслоТрейд» продукції Mobil за PCI

Якщо розглядати ці данні, то за період з 2017 по 2019 роки, видно тенденцію до поступового збільшення обсягів продажу за всіма секторами, але помітно, що обсяг реалізації продукції CVL збільшувався значніше за інших. Ця відмінність є наслідком внутрішніх процесів, що відбувалися в у компанії, та пов'язані зі змінами у підході до роботи з клієнтами та внутрішньою мотивацією співробітників відділу CVL.

Значне зменшення обсягів продажу у 2020 році пов'язано з епідеміологічними обмеженнями, які стали наслідками поширення вірусу

COVID-19 в Україні та у світі. Перехід до режиму дистанційної роботи, обмеження у пересуванні, карантині обмеження при відвідуванні підприємств-споживачів, збільшення складнощів у організації доставки мастильних матеріалів – все це додало складнощів у роботі і стало причиною зменшення обсягів продажу. Також вплинуло і зменшення обсягів споживання самими споживачами. Але завдяки правильній організації роботи та правильній організації взаємовідносин зі споживачами відділ CVL продажів навпроти, не втратив обсяги продажів, а збільшив.

На рисунку 2.4 наведені графіки обсягів продажу напрямів PVL, CVL, IND та загалом Mobil.



Рисунку 2.4 – Обсяги реалізації продукції Mobil, PVL, CVL та IND

Кожний з сегментів PCI клієнтів має свої підкатегорії. У таблиці 2.3. наведено обсяги реалізації продукції по PCI сегментації клієнтів за 2020 - 2021 роки. Чітко виділяється 5 найбільші суб-сектори:

- PVL PVL Installed Workshops–СТО та сервісні станції;
- CVL OffHW Agry – аграрні підприємства;
- CVL OnHW Fleet – транспортні підприємства (перевізники);
- IND Primary Metals – підприємства металургійної промисловості;
- Mining (об’єднані суб-сектори CVL OffHW Mining та IND Process Mining) – підприємства гірничо-видобувної промисловості.

Таблиця 2.3 – Обсяги реалізації по РСІ клієнтів за 2020-2021 рік

Sub-Sector	2020 г.	2021 г.
PVL Installed CarDealer	13 766	9 371
PVL Installed Workshops	56 736	162 237
PVL Installed LubCCenter	6 985	6 224
PVL Retail FuelsStatio	582	446
PVL Retail MassMerchant	40	55
PVL Retail Auto Parts	93 415	93 200
PVL Retail e-Commerce	20 978	29 521
PVL Other Factory Fill	246	100
PVL Other Other	100 887	191 128
PVL Total	293 635	492 282
CVL OffHW Constr.	11 513	47 641
CVL OffHW Mining	147 913	209 168
CVL OffHW Agry	194 100	290 214
CVL OnHW Tr.Deal/WorkShp	36 514	44 131
CVL OnHW Fleet	76 355	104 853
CVL OnHW LightDuty	22 082	50 154
CVL Other	34 307	58 799
CVL Total	522 784	804 959
IND Energy Gas Engine	914	914
IND Energy Conven.Power		
IND Energy Wind	4 508	7 129
IND Manuf. MachineShops	35 893	54 785
IND Manuf. Plastic	1 162	4 128
IND Manuf. Food	10 015	20 460
IND Process Mining	88 961	79 749
IND Process Cement	9 928	10 778
IND Process Petrochemic.	21 140	26 450
IND Primary Metals	207 599	243 055
IND Pulp & Paper	3 947	685
IND Other	114 125	199 369
IND Total	498 191	647 502
TOTAL	1 314 610	1 944 743

Також слід провести аналіз динаміки зміни обсягів реалізації цих пріоритетних суб-секторів у роках, бо при цьому аналізі чітко видно, що найбільш динамічний розвиток у суб-секторі Agri. таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 –Обсяги реалізації у пріоритетних суб-секторах, тис.л.

CVL Sub-Sector	2019	2020	2021
PVL Installed Workshops	54 405	56 736	162 237
CVL Agri	120 269	194 100	290 214
CVL Commercial Fleet	66 461	76 355	104 853
CVL+IND Mining	198 291	236 874	288 917
IND Primary Metals	243 895	207 599	243 055

Запорукою такого стрімкого росту стала низка заходів компанії ТОВ «МаслоТрейд» та спільних зусиль «МаслоТрейд» та ExxonMobil. Серед причин, що призвели до стрімкого зростання обсягів слід виділити наступні:

- збільшення кількості спеціалістів відповідальних за комунікацію з клієнтами;
- підвищення професійного рівня спеціалістів відповідальних за комунікацію з клієнтами;
- більш чітка робота з ціноутворенням на відповідний продукт;
- низка маркетингових заходів (участь у виставках, проведення семінарів тощо);
- активна рекламна діяльності компанії.

Саме тому, слід сконцентрувати увагу на маркетинговій діяльності компанії у цьому суб-секторі та виявити ключові елементи успіху, з метою застосування їх для інших, менш успішних, суб-секторів або підвищення ефективності діяльності і означеному

Для ефективного аналізу маркетингової діяльності компанії «МаслоТрейд» у означених вище суб-секторах, важливо розуміти специфіку продуктів з якими вона працює[15].

Аналіз маркетингової діяльності компанії виконано згідно концепції маркетинг-міксу 7Р.

Товар

Мастильні матеріали, речовини, що мають мастильну здатність і використовуються для змащування поверхонь, що труться. Застосовуються для зниження зносу, запобігання заїдання і задиру поверхонь під час тертя деталей, видалення продуктів зносу та відкладення із зони тертя, захисту від корозії, герметизації зазорів та інше. Окремо виділяють мастильно-охолоджуючі рідини (МОР); пластичні мастила, тверді мастила та газоподібні (наприклад пари вуглеводнів) продукти. Сучасні мастильні матеріали складаються з базової олії (базис) та комплексу додаткових речовин (присадок), що покращують властивості базової олії. За походженням базові олії можуть бути нафтовими, синтетичними, рослинними та змішаними. За призначенням найчастіше виділяють моторні мастила, індустріальні мастила, енергетичні мастила та інші.

Мастильні матеріали поділяють на види:

за агрегатним станом: на рідкі; пластичні (консистентні); тверді; газоподібні;

за матеріалом базової олії: мінеральні; синтетичні; напівсинтетичні; органічні (тварини та рослинні);

за призначенням: моторні, трансмісійні, індустріальні.

Індустріальні, в свою чергу, мають розділення за особливостями при застосування (типи механізмів, галузі виробництва тощо): гідравлічні; компресорні; редукторні, для харчової промисловості, охолоджуючі та ін.

Компанія ExxonMobil одна з найстаріших, найдосвідченіших та найавторитетніших компаній у галузі видобутку та переробки вуглеводородів. Її історія починається з 1870 року зі створення компанії «Standard Oil», в подальшому самої крупної компанії в світі з переробки нафти. [16]

Історія розвитку компанії ExxonMobil можна побачити на планограмі рисунок 2.5. [17]

THE EVOLUTION OF STANDARD OIL

Following the remnants of John D. Rockefeller's oil juggernaut

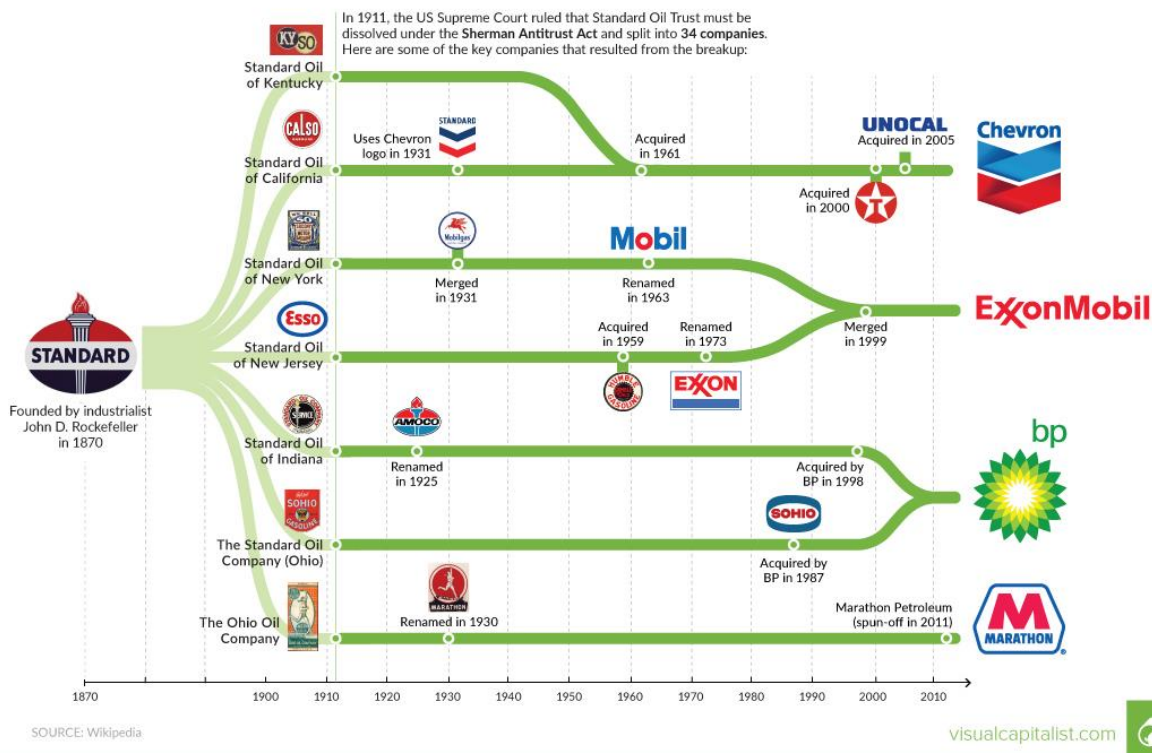


Рисунок 2.5 – Виникнення та розвиток бренду Mobil

З урахуванням того, що у кожній компанії, що займається виробництвом мастильних матеріалів, є свої історичні напрацювання як в технологічній сфері, так і у сфері виробництва, на перше місце виходить ім'я виробника - бренд. Тому, одним з вагоміших показників товару є бренд під яким він виробляється та реалізується[15].

На ринку мастильних матеріалів України присутні в різній мірі різні світові бренди. Найчастіше самі фахівці виділяють наступні підгрупи:

- світові лідери,
- іноземні бренди, що заслужили повагу споживачів;
- маловідомі іноземні бренди;
- вітчизняні бренди.

Мастильні матеріали бренду Mobil присутні на ринку України дуже давно і продукція бренду має дуже впізнавальна, особливо завдяки логотипу

бренда. Але, на думку автора, останні кілька років через відсутність ефективної комунікації з потенційними клієнтами, впізнавальність бренду значно впала. На рисунку 2.6 представлені логотипи батьківського бренду, майстер бренду, суб-брендів та бренду послуг.[18]



Рисунок 2.6 – Архітектура бренду мастильних матеріалів Mobil

Мастильні матеріали бренду Mobil на території України реалізуються у зручній для транспортування та для розливу тарі ємністю: 1 літр, 4 літри, 20 літрів, 60 літрів та 208 літрів. З 2020 року для деяких продуктів доступна промо-тара 5 літрів, яка зовні схожа на тару 4 літри, але має більший розмір та інше зображення на етикетці. Зовнішній вигляд тари наведений на рисунку 2.7[19]



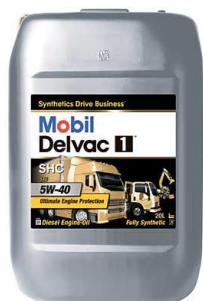
Тара 1 літр



Тара 4 літри



Тара 5 літрів



Тара 20 літрів



Тара 60 літрів



Тара 208 літрів

Рисунок 2.7 – Зовнішній вигляд тари бренду Mobil

Тара 1л, 4л, та 5л. орієнтована на ринок В2С тому упаковка та зовнішній вигляд відповідають вимогам клієнтів. Тара 20л. має порівняно великий об'єм, але у такій тарі реалізуються мастильні матеріали, які застосовуються у агрегатах які і потребують великий об'єм заливки ММ. Тим не менш, споживачі такого продукту можуть бути і кінцевими споживачами (наприклад водії-власники великотоннажних автівок), тому зовнішній вигляд є яскравим, а на етикетці, як і на етикетці малої тари, зазначені всі необхідні данні для ММ (допуски, рекомендації тощо).

Тара 60л. та 208л. призначена для споживачів, що потребують ММ у великій кількості де не вимагається додаткового рекламного посилу, а всі зусилля направлені на зручність у використанні та чіткої ідентифікації продукту (оригінальний червоний або оригінальний сріблястий колір бочки,

оригінальне написання Mobil, етикетка з інформацією о продукті та системою захисту товару).

Як зазначалось вище, мастильні матеріали бренду Mobil можна розділити на напрями застосування PVL, CVL та IND. Але в кожній з цих груп існують виражені підгрупи.

На рисунку 2.8 наведені наведена структура асортименту товару за групами та підгрупами, надані долі в загальному обсягу продажів компанії ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік. Чітко виділяються великі долі і об'єми реалізації мастильних матеріалів у групах CVL та IND, де заливаються великі об'єми у велику техніку та промислові устаткування, 44% та 38% відповідно. Значною мірою виділяються у групі CVL асортиментні підгрупи Mobil Delvac 16,9% та Mobil Delvac MX 13,2%. Мастильні матеріали цих двох підгруп, це моторні оливи для двигунів внутрішнього згорання великих вантажних автівок та спецтехніки, які застосовуються у аграрному секторі (CVL Agri), секторі перерізання (CVL Fleet) та на підприємствах та рухомому складі гірничо-видобувній підприємств (CVL+IND Mining). а у групі IND Асортиментна підгрупа Mobil Vacuoline 10,2% з групи IND, це інноваційний продукт що застосовується у металургійній галузі на прокатних станах. Ці дані корелюються з даними таблиці 2.4.

Великі долі в підгрупах Mobil CVL Other 12,3% та Mobil IND Other 8,1% містять у собі багато різноманітних продуктів, що мають або різні кола застосувань і мають невеликий обсяг, або мають універсальні технічні властивості. Тому вони не є групою ММ з чітко означеними спільними властивостями або сферами застосувань, а містять у собі всі інші ММ що не ввійшли в означені підгрупи.

Також слід зазначити, що виробник займається не тільки видобутком вуглеводородних ресурсів і виробництвом мастильних матеріалів, значний об'єм діяльності компанії пов'язана з дослідженнями та розробкою нових продуктів базуючись на інноваційних нових технологіях та нових вимогах виробників. Завдяки цьому з'являються нові унікальні продукти зі значно

збільшеними експлуатаційними характеристиками, більш ефективні та більш екологічні.



Рисунок 2.8 – Структура асортименту товару за призначенням

Так, наприклад, для застосування у гідравлічних механізмах може застосовуватися декілька продуктів із асортименту бренду Mobil, більш високотехнологічна та інноваційна серія продуктів Mobil DTE, розроблена на синтетичній базовій основі та серія продуктів Mobil NUTO на базі напівсинтетичної основи. Продукти серії DTE мають покращені експлуатаційні характеристики завдяки чому можуть експлуатуватися в 2-3 рази довше ніж продукти серії NUTO, тому не дивно, що продукти серії DTE

високо маржинальні. У новітніх гідравлічних системах доцільна експлуатація інноваційного продукту, а в старих та зношених системах, де є підтікання та часті ремонти економічний ефект від такого застосування суттєво знижується і доцільна експлуатація більш доступного продукту. Тому наявність двох таких продуктів в асортименті компанії є доцільним.

Продукти серії Mobil DTE відносяться до так званого сегменту Flagship, а продукти серії Mobil NUTO відносяться до сегменту Premium. Загалом, базуючись на таких міркуваннях Компанія ExxonMobil пропонує ще один підхід до структурування асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil, який базується на інноваційної та маржинальної продукту. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» також застосовує підхід FPS (за заглавними буквами сегментів), де виділяють наступні сектори[20]:

- Flagship – інноваційний високо маржинальний продукт;
- Premium – продукт високої якості та перевірений часом;
- Standart – продукт, що відповідає всім вимогам та має доступну ціну на рівні багатьох конкурентів.

Ця сегментація ще базується на типі базової олії, що є основою мастильних матеріалів. Так продукти Flagship виробляються на синтетичній базі, продукти Premium – напівсинтетичній базі та продукти Standart на мінеральній базовій основі.

Мінеральну оливу найчастіше використовують у двигунах внутрішнього згорання (ДВЗ) старих зразків. Напівсинтетичні та синтетичні оливи використовуються на новій техніці та устаткуваннях в період гарантійного обслуговування, але після його закінчення підприємство може застосовувати ММ «на свій розсуд та гаманець» приймаючи на себе всі можливі проблеми, що можуть виникнути.

Структура продаж ТОВ «МаслоТрейд» за підходом FPS представлена на рисунку 2.9.

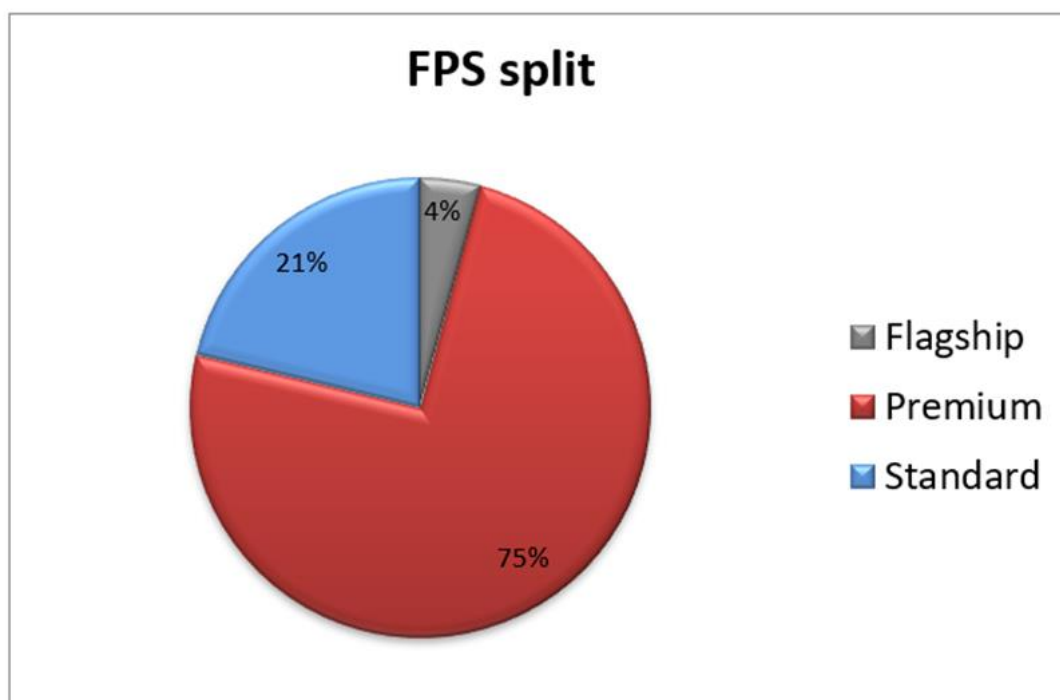


Рисунок 2.9 – Структура асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil у 2021 році

Як видно з наведеного рисунку, інноваційний високо маржинальний продукт Flagship не є масовим, через свою високу ціну у простому порівнянні з подібним товаром, і тому дуже закономірно, що сегмент Premium є найбільшим.

Також слід зазначити, що долі секторів змінюється, якщо розглядати ці дані у розрізі PVL, CVL та IND. Результати такого аналізу наведені на рисунку 2.10.

З рисунки видно, що долі кожного з сегментів у кожному напрямку не пропорційні. Це викликано і асортиментом продукції, що пропонується, так і особливостями у підборі мастильних матеріалів. Так, наприклад, у розділі PVL відсутні в асортименті продукти сегменту Standard, а вибір робить кінцевий покупець, який є більш емоціональний, ніж при виборі фахівцем з закупок індустріального підприємства[21].

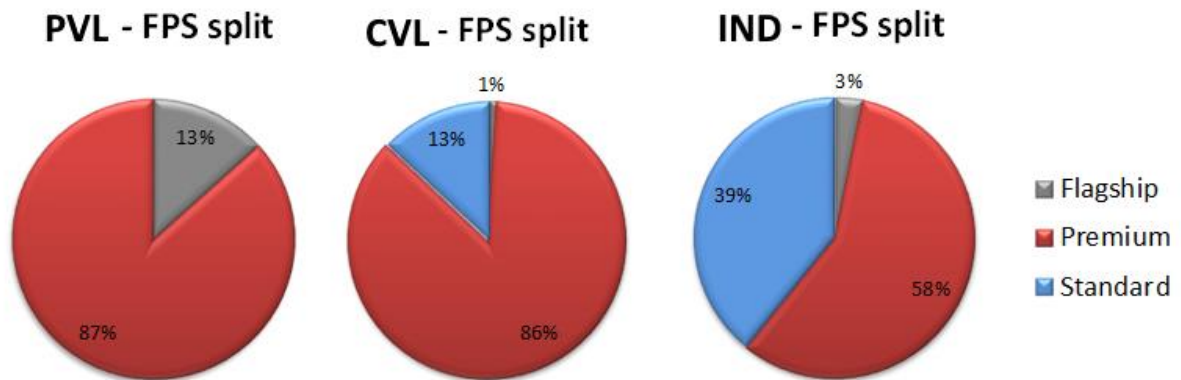


Рисунок 2.10 – Структура асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil у 2021 році за напрямками PVL, CVL та IND

Керівництво компанії ExxonMobil і керівництво компанії-дистриб'ютор усвідомлюють, що тільки завдяки ефективному просуванню інформації про унікальні властивості мастильних матеріалів сегменту Flagship можливо збільшити обсяги продажів цього сегменту. Також є чітке розуміння, що це в більшості випадків буде відбуватися шляхом переведення клієнтів з використання ММ сектору Premium на ММ сектору Flagship. Для цього серед існуючих клієнтів поширюється інформація про ефективні переходи на продукт сектору Flagship компаній усього світу. Цей досвід поширюється через різноманітні заходи, що комунікують обидві сторони.

Ціна

Ціна на мастильні матеріали лідируючих брендів звичайно вище за середню на ринку. Це обумовлено достатньо високою відпускнуою ціною виробника, яка, в свою чергу, формується з собівартості товару та логістичних витрат. Відвантаження дистриб'юторам України відбувається з міста Турку (Фінляндія) де розташоване велике сучасне виробництво та великий логістичний центр. Але виробничі потужності компанії ExxonMobil розташовані по всьому світу і певні товари виробляються тільки на певних заводах у певних містах. Тому на деякі товари припадають додаткові логістичні витрати.

Під час формування кінцевої ціни для споживачів на промисловому ринку у компанії ТОВ «МаслоТрейд» використовується так званий «рекомендований прайс». Його актуальність забезпечується контролем ціни постачальника; вартістю транспортування товару від складу виробника до компанії-дистриб'ютора; актуальним курсом національної валюти; також в значній мірі впливають об'єми попиту та пропозиції на ринку такого та конкурентного товарів[23].

На різницю між «рекомендований прайсом» та кінцевою ціною впливає комплекс факторів, таких як:

- історія співпраці з клієнтом (зокрема вчасність оплати);
- відтермінування платежу за договором поставки;
- обсяг продукції, що постачається;
- умови транспортування товару від компанії-дистриб'ютора до споживача;
- наявність додаткових умов постачання.

До додаткових умов постачання слід віднести можливість інженерного супроводу від компанії- дистриб'ютора. До нього входить можливість консультування при підборі та під час експлуатації мастильних матеріалів споживачем, контролю якості ММ впродовж обумовленого часу за допомогою зовнішньої незалежної лабораторії, яка надає інформацію щодо стану мастильних матеріалів під час її експлуатації на устаткуванні споживача[24].

Мастильні матеріали імпортуються з закордону і у підписаному дистриб'юторському договорі вказана, що валюта взаєморозрахунків у американський долар USD, тому грошові розрахунки, що пов'язані суто з товаром значно зручніше вести у цій валюті. Нижче на рисунку 2.11. наведена середня ціна продажів ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік у розрізі напрямків та груп товарів.

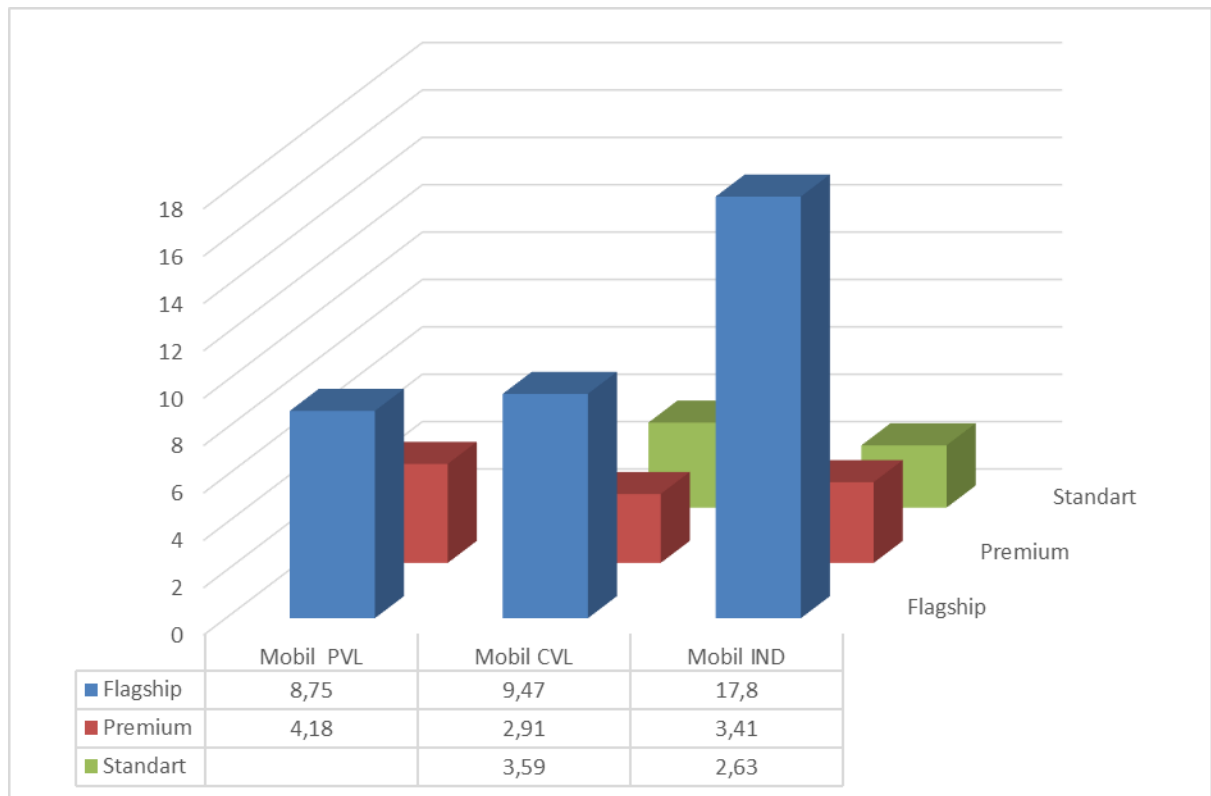


Рисунок 2.11 – Середня ціна продажів ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік

Аналізуючи дані Рисунок 2.11 видно, що мастильні матеріали с сегменту Flagship мають значно вищу ціну порівняно з іншими сегментами. Це підтверджує наведені раніше дані про те, що це інноваційні, екологічні та високо маржинальній мастильні матеріали [25].

Також різко виділяється значно нижча ціна на сектор Mobil CVL Premium, це пов'язано з наміром Mobil збільшити обсяги продажів цього товару за рахунок конкурентів. Для цього, була знижена ціна для дистриб'юторів на товари цього сегменту у 2021 році. Як результат збільшення обсягу продажів (див. рис. 2.3 та табл. 2.3) та зниження середньої ціна у сегменті рисунок 2.11.

Такі заходи є прикладом того, що загальні зусилля бренду та кампанії-дистриб'ютора можуть надавати значний результат у певний проміжок часу,

але за рахунок прибутку. Тому такі проекти реалізуються не часто і на обмежений час.

Канали розподілу

Компанія ТОВ «МаслоТрейд» реалізує широкий асортимент мастильних матеріалів бренду Mobil. Згідно рекомендацій компанії ExxonMobil виділяються два напрямки у реалізації продукції: так звані B2C (Business to Consumer) та B2B (Business to Business). Але слід відзначити, що трактування цих понять компанією ExxonMobil відрізняється від загальноприйнятого розуміння, бо ці напрямки корегуються із типом кінцевого споживача, що застосовує цей продукт. Тобто до сегменту B2C потрапляють всі, хто працює з ММ з сегменту PVL (для легкових автівок) і мають споживатися кінцевими споживачами для власного авто. Таким чином, сервісні станції та станції технічного обслуговування хоча і закупають мастильні матеріали для подальшого використання у автівках клієнтів, все ж такі відносяться до сегменту B2C. Бо вже всіма спеціалістами та експертами відзначається, що сучасна автівка це високотехнологічний механізм і сучасні власники сучасного авто довіряє технічне обслуговування свого авто професіоналам, і таку операцію як заміну мастила також.

Існують рекомендації від компанії ExxonMobil щодо бачення структурування клієнтів та, відштовхуючись від цього канал каналів розподілу. Запропонований підхід наведено у таблиці 2.5.

Компанія ТОВ «МаслоТрейд» також прийняла цю структуру, але як і при будь-якій локалізації в процесі роботи відбуваються та виявляються певні зміни, які обумовлені специфікою ринку, або, як у нашому випадку, організаційними процесами всередині компанії-дистриб'ютора[19].

Таблиця 2.5 – Структура каналів розподілу від Mobil

Chenel	LOB	Sector	Sub-Sector
B2C	PVL	Installed	Car Dealers
			Vehicle Care Centers (Independent Workshops)
			Lubes Change Centers
		Retail	Fuels Stations
			Mass Merchant
			Auto Parts / Retail Stores
			e-Commerce
		Other	Factory Fill (OEM)
			Other
B2B	CVL	On Highway	Commercial Fleet
			Light Duty
		Off Highway	Construction
			Mining
			Agri
		Other	Rail
	Other		
	IND	Power Generation (Energy)	Gas Engine
			Conventional Power
			Wind
		General Manufacturing	Machine Shops
			Plastics
			Food (incl. Refrigeration)
		Process	Mining
			Cement
			Petrochemicals
		Primary Metals	Primary Metals
		Forest (Pulp & Paper)	Pulp & Paper
		Oil and Gas	Oil & Gas All subsectors
		Other	Other

В переважній кількості продажі клієнтам з напрямку CVL та IND відбувається без посередників за договорами прямих поставок. Такі підприємства мають структури для організації закупок, транспортування, зберігання та застосування мастильних матеріалів у своїй основній діяльності. Компанія дистриб'ютор за запитом споживача може надати свої

додаткові послуги (транспортування, технічний та консультаційний супровід тощо).

Слід окремо зазначити, що для споживачів продукції сегменту CVL та IND існують не кінцеві споживачі, а сервісні компанії та компанії посередники.

Перші застосовують мастильні матеріали при наданні послуг сервісного технічного супроводу для механізмів та устаткувань третіх компаній. Найчастіше такі компанії мають певні відносини з виробниками цих механізмів і устаткувань (авторизований дилер або авторизований сервіс) і тоді ця компанія повинна враховувати рекомендації виробника, щодо бренду мастильних матеріалів, що застосовуються під час супроводу. Таким чином компанія-дистриб'ютор майже не має впливу на управління цим каналом, а лише виступає постачальником продукції.

Другі – найчастіше працюють на перепродажу товару (у тому числі і мастильних матеріалів) і закупають у того, хто надають нижчі ціни та найкращі умови, а продають тим, хто у них це потребує. Найчастіше ці компанії або працюють з незначними обсягами і не складають конкуренції компанії-дистриб'ютору, або намагаються «грати» з великими обсягами тендерах та різних торгових майданчиках у мережі Internet на перепродаж з мінімальною націнкою без надання додаткових послуг та зобов'язань. Такий підхід у роботі, у разі якихось обставин, може призвести до провалу бренду на підприємстві та відмови до співпраці з ним.

PVL продажі у портфелі ТОВ «МаслоТрейд» вже котрий рік складають не більше 20 відсотків від загальних обсягів продажу. Такий же відсоток продажів продукту і у компанії ExxonMobil в усьому світі. Для споживачів сегменту PVL виділяють, окрім прямих продажів ще наступні канали:

- СТО (станції технічного обслуговування);
- Автомагазини
- Центри оптової торгівлі (МЕТРО, Епіцентр тощо)
- Internet-продавці

З урахуванням того, що за кожним із дистриб'юторів закріплені зони пріоритетного розвитку, а більшість центрів оптової торгівлі та інтернет майданчики мають столичну реєстрацію, а інші все одно не зареєстровані у ЗПР ТОВ «МаслоТрейд», ці канали не пріоритетними.

Хоча продажі через автомагазини і залишаються суттєвими, але все одно є тенденція до зниження обсягів, бо як зазначалося, все більше власників автівок переходять на технічне обслуговування до СТО. При цьому власники авто довіряють вибір бренду мастильних матеріалів самому СТО.

Обсяги продажів ММ через канал станцій технічного обслуговування постійно зростає, і до цього каналу слід віднести і багатьох ФОПів, які у своїх гаражах надають подібні послуги, і з часом, при правильній діяльності переростають у повнофункціональні та якісні СТО.

Тому саме цей канал є найбільш перспективним у сегменті PVL. Але, через те, що сам сегмент складає не більше 20% загального обсягу, йому приділяється значно менше уваги у діяльності компанії, ніж прямим продажам CVL та IND.

Просування

ТОВ «Масло-Трейд» використовує наступні методи просування товару:

- знижки на великий обсяг закупів;
- знижки для постійних клієнтів;
- дебетова політика для клієнтів за контрактом (договором);
- проведення спеціалізованих семінарів для споживачів;
- участь у ярмарках, виставках та семінарах;
- безкоштовна доставка продукту ;
- брендований одяг, засоби роботи та інше.

Фінансові методи просування, знижки та відтермінування оплати за договором, є вагомим інструментом у роботі з крупними виробничими компаніями, які потребують великі обсяги мастильних матеріалів, але не

завжди мають достатньо оборотних коштів для їх придбання за умовами передплати. Це стосується і інших клієнтів, які також можуть відтермінувати оплату при умові замовлення суттєвого обсягу ММ за договором. Але, хоча це і дуже ефективні методи у своєму застосуванні, все ж токи вони створюють великі ризики для компанії, тому їх застосування допускається не для всіх, і реалізуються за певною програмою.

Звичайно, для просування товарів на ринку бренд Mobil та компанія-дистриб'ютор ТОВ «МаслоТрейд» координують свої зусилля. Бренд Mobil зосереджений на позиціюванні себе, як бренду, що надає якісний та високотехнологічний продукт. Продукт що лідирує за багатьма показниками серед конкурентів. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» підтримує ці просування, та зосереджується на підвищенні сприяння зв'язки бренд-компанія-дистриб'ютор та чіткого розуміння надійного постачальника продуктів цього бренду.

Нажаль, на думку автора, діяльність бренду на ринку України суттєво скоротилась після 2013 року, та впізнання бренду поступово зменшується в загальних колах. Але в окреслених, як пріоритетні, напрямках робота над просуванням бренду продовжується завдяки комплексу заходів.

Останні 5 років для ТОВ «МаслоТрейд» пріоритетними є напрями що було наведено вище у цьому розділі, а саме:

- PVL Installed Workshops
- Agri
- Commercial Fleet
- Primary Metals
- Mining

Але більш перспективними розглядаються три з них

- Agri
- Primary Metals
- Mining

За ці 5 років було проведено низку заходів.

Для клієнтів суб-сектору Agri компанія створює експозицію на міжнародній аграрній виставці у місті Кропивницькому «AgroExpo» що проходить кожного року, де зустрічається з існуючими та потенційними клієнтами, веде перемовини з партнерами та презентує нову продукцію.

Для клієнтів суб-сектору Primary Metals компанія у 2019 році провела круглий стіл для технічних керівників підприємств металургійної галузі у місті Дніпро, комплекс «Барталомео», де співробітники компанії та бренду Mobil презентували новий підхід у застосуванні існуючого продукту для металургійних станів гарячої прокатки (див. рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Круглий стіл для підприємств металургійної галузі

У тому ж 2019 для клієнтів суб-сектору Mining компанія провела захід «День Mobil» та зробила презентацію економічної ефективності застосування унікального продукту у рамках Міжнародній науково-технічної конференції «Форум горняків-2019». В рамках заходу була організована локація для студентів НТУ «ДП» та відвідувачів конференції (див. рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Захід «День Mobil»

А в рамках самої конференції у секції «Відкритих гірничих робіт» співробітниками компанії було зроблено презентацію щодо застосуванні у великовантажних кар’єрних самоскидах інноваційного продукту, що дає велику економічну ефективність при його застосуванні у порівнянні з існуючими продуктами інших брендів (див. рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Доповідь про економічну ефективність ММ Mobil

Для напрямки Agri також організуються різноманітні заходи, що повинні збільшувати впізнання бренду та лояльність до нього. Так щорічно компанія ТОВ «МаслоТрейд» приймає участь та демонструє свою експозицію на щорічній Міжнародній агропромисловій виставці «AgroExpo». Завдяки участі у цьому заході з’являються нові клієнти та посилюється співпраця з існуючими клієнтами (див. рис. 2.15).



Рисунок 2.15 – Експозиції ТОВ «МаслоТрейд» на «АгроЕхро».

Клієнти розташовані по всій території областей, що входять до ЗПР (зони пріоритетного розвитку) компанії ТОВ «МаслоТрейд», і іноді транспортування до них мастильних матеріалів є одним з найвагоміших факторів через те, що найбільш економічно ефективна тара – бочка 208 л. має великі габарити та має суттєву вагу. Тому наявність свого транспорту, який оперативно доставить мастильні матеріали є вагомим аргументом (див. рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Брендівані авто ТОВ «МаслоТрейд»

Також дає суттєві результати презентація орендованої продукції та одягу. Так, наприклад, для невеликих клієнтів, що споживають ММ у бочках 60л. та 208л. не завжди зручно робити відбір ММ з тари. Для таких клієнтів

на першу поставку компанія ТОВ «МаслоТрейд» презентує брендований насос, який пристосований для роботи з таким продуктом і такою тарою.

Також можуть бути презентовані брендovanі засоби захисту (ЗЗ) (рукавички, костюми слюсаря) та брендovanі інструменти та пристрої (ІП) (насоси, ключі та ін.) інші речі, що можуть покращити роботи з мастильними матеріалами бренду Mobil та нести на собі логотип цього бренду (див. рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Брендovanі ЗЗ та ІП с логотипами Mobil

Також з подібною метою клієнтам презентується і інші брендovanі товари, що мають на собі зображення логотипу Mobil, або МаслоТрейд, або їх комбінацію (див. рис. 2.18).

Подібні брендovanі матеріали можуть бути презентовані не тільки клієнтам компанії-дистриб'ютора, а й потенційним покупцям під час різноманітних маркетингових заходів, що організовує та проводить ТОВ «МаслоТрейд».

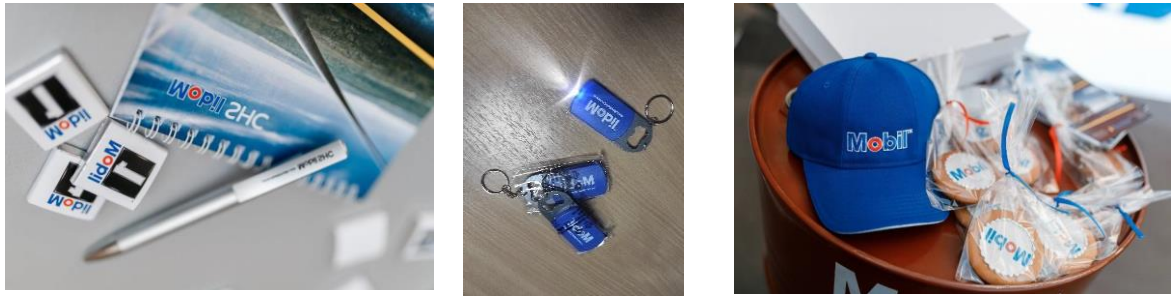


Рисунок 2.18 – Брендovanі презентаційні матеріали

Все це створює певне ставлення клієнта або потенційного покупця до бренду Mobil та до компанії -дистриб'ютора, збільшує впізнаність бренду, підвищує лояльність до нього.

Люди

Компанія ТОВ «МаслоТрейд» та компанія ExxonMobil чітко розуміють вагомість комплексу професіональних навичок персоналу компанії-дистриб'ютора. Тому кожна зі сторін прикладає зусиль щодо підвищення цих навичок. Вагомим внеском тут є діяльність бренду. Створене та адаптовано для різних регіонів закритої навчальна платформа CareerConnect, за допомогою якої проводиться навчання персоналу компаній-дистриб'юторів (див. рис. 2.19).

Це стосується всього персоналу, що так чи інакше має стосунки з продукцією. Так розроблені загальні курси стосовно бренду та продукту, правилам використання та роботи з ними. Окремо слід виділити учбові курси для керівництво компанії-дистриб'ютора, інженерного складу, маркетологів та фахівців з продажу мастильних матеріалів.

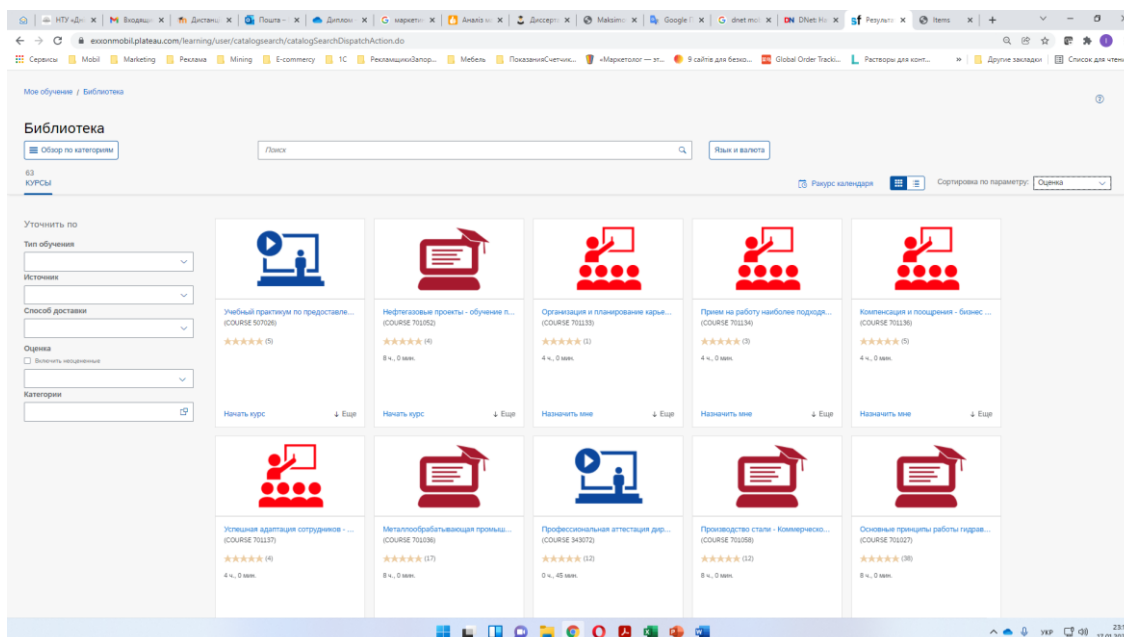


Рисунок 2.19 – Система CareerConnect, вибір курсів.

Також кожного року фахівці від бренду Mobil організують програму курсів з навчання для співробітників компаній-дистриб'юторів у різноманітних напрямках: покращення навичок продажів для персоналу; вивчення нових інструментів продажів та просування; огляди та аналіз ситуацій на ринку; огляд нових мастильних матеріалів; анонс програм та проектів Mobil на цільових ринках тощо[12].

Компанія ExxonMobil це одна з найпотужніших компаній світу и має свої підрозділи, представництва та представників у різних країнах світу. Комунікації з ними були налагоджені вже давно і з появою у світі COVID-19, коли багато компаній та країн мали проблеми у своєму нормальному функціонуванні у зв'язку з карантинними обмеженнями, компанія ExxonMobil продовжувала працювати, а заходи off-line швидко були переналагоджені у режим on-line. І сьогодні, завдяки такому підходу кількість заходів, що були описані вище, значно зросли. У таблиці 2.6 наведена програма подібних заходів які відбулись у 2021 році, а в таблиці 2.7 поданий план таких заходів у першій половині 2022 року.

Таблиця 2.7 – Розклад навчальних семінарів, запланованих у 2022 році

Назва Вебінару	Тренер	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
Зимова безпека для водіїв та пішоходів	В. Ромащенко				
7 головних продуктів для індустрії	А. Шилов, М. Кулешова				
Навички Успішного продажу. Сесія 1.	В. Ромащенко				
Сучасні методи продажів мастильних матеріалів для гиничої галузі	Ю. Іпатов				
Навички Успішного продажу. Сесія 2.	В. Ромащенко				
Промо-вебінар Mobil 1	B2C Маркетинг				
AskThe Expert	А. Павлов				
Промо-вебінар B2C	B2C Маркетинг				
Навички Успішного продажу. Сесія 3.	В. Ромащенко				
Спецпроекти в Digital	В. Іванова				
Конференція для роздрібних магазинів	Е. Шаригіна				
Круглий стіл для Mobil 1 Центрів	Ю. Залуцька				
Mobil Бонус2022 - процес, матеріали, функціонал для дистриб'юторів	С. Павлович				
Навички Успішного продажу. Сесія 4.	В. Ромащенко				
Нова продуктова лінійка Mobil Delvac	B2C Маркетинг				
Робота на маркетплейсах. Питання та відповіді	А. Альварес				

Окрім загального підходу до підвищення професіоналізму персоналу компанії-дистриб'ютора, компанія Mobil прикладає зусилля по індивідуальній стимуляції. Так з 2017 року введена програма мотивування персоналу дистриб'юторів «Mobil Герой». Суть програми – виконання завдань, поставлених компанією Mobil, та отримання за це матеріальної винагороди. Завдання направлені на покращення роботи з клієнтами, підвищення обізнаності фахівців в сфері ММ та покращення обслуговування клієнтів.

Окремо слід виділити заходи з залучення фахівців до проекту «DLE Academy». В рамках проекту інженерні та технічні спеціалісти залучаються до обміну отриманої під час роботи професіонального досвіду та висвітленні всіх нюансів роботи під час реалізації різноманітних проектів. Наприклад, після вдалих випробувань інженером ТОВ «МаслоТрейд» мастила бренду Mobil підшипниках роликів нижнього пічного рольгангу стану НТЛС «1680»

цеху гарячої прокатки тонкого листа ПАТ Запоріжсталь», було виявлено ряд закономірностей про які і було докладено під час зустрічі. Спеціаліст ТОВ «МаслоТрейд» отримав матеріальне винагородження, він та його колеги отримали стимул приймати участь у подібних заходах, а компанія Mobil та велика кількість інших дистриб'юторів отримали безцінний досвід.[20]

Керівництво ТОВ «МаслоТрейд» спрямовано на сталий розвиток компанії, тому організовує заходи «Teambuilding», з метою мотивації персоналу та командо утворенням, та підтримує прагнення співробітників до здорового способу життя та популяризації різних видів спорту, якими займаються співробітники компанії (див. рис. 2.20)



Рисунок 2.20 – Заходи компанії ТОВ «МаслоТрейд»

Процес

Бізнес-процеси будь-якої компанії-дистриб'ютора дуже схожі, але практика показує, що ринок, на якому працює компанія, має свою «історію», принципи та правила. Звичайно все це з часом еволюціонує та покращується. Компанія ТОВ «МаслоТейд» більше 20 років співпрацює з брендом Mobil та переймає все передове. Не забуваючи розвиватися і за своїми принципами і з відповідністю специфіки нашої країни.

За останні роки було введено в експлуатацію та максимально оптимізована для роботи CRM-система на базі вже існуючої системи бухгалтерського та управлінського обліку 1С:Підприємство 8.2.

Наявність окремого фахівця, який може приймати замовлення від існуючих клієнтів, дозволяє скоротити час прийому замовлення і не відволікати спеціалістів від роботи з новими клієнтами, або з існуючими клієнтами над новим проектами. Також доступне замовлення через сайт компанії. У стадії розробки знаходиться мобільний додаток для адресного замовлення ММ для постійних клієнтів, та прогнозовані додаткові сервісні інструменти.

Тісна взаємодія з компанією ExxonMobil в питанні складських запасів та логістики дозволяє оперативно поповнювати склад продуктами та відвантажувати продукти доступні «під замовлення» в короткий термін.

Більш того, з 2019 року компанія ExxonMobil розширила співпрацю з платформою Salesforce – лідером CRM-підходу в обслуговуванні клієнтів. Завдяки цьому розширенню всі дистриб'ютори отримали доступ до платформи Salesforce у просторі компанії ExxonMobil, де відбувається більш точна та більш швидка координація роботи з кінцевим споживачем по дистриб'ютора та бренду за різними напрямками, від координації комунікації до прогнозування та координації інвестиційно-інноваційних зусиль.

Компанія ТОВ «МаслоТрейд» чітко розуміє важливість логістичної складової у співпраці, тому має 14 авто для забезпечення доставки товару споживачу, можливість швидкого реагування інженерного складу компанії і відвідування підприємств-споживачів. Для регулярного відвантаження в руху транспорту у містах, де розташовані основний офіс та філіали, а також і міжміські перевезення, що доставляє продукцію споживачу.

Фізичне оточення

Всі активи компанії-дистриб'ютора бренду Mobil, згідно підписаного договору повинні проводити аудит своїх офісів, рухомого складу, складських приміщень та персоналу на відповідність вимогам цілісності бренду. Складські приміщення додатково перевіряються з точки зору техніки безпеки та норм та правил роботи з мастильними матеріалами. Тому при відвідуванні

офісу чи складу компанії-дистриб'ютора клієнт завжди буде спостерігати візуальні бренд Mobil та «МаслоТрейд» (див. ри. 2.21).

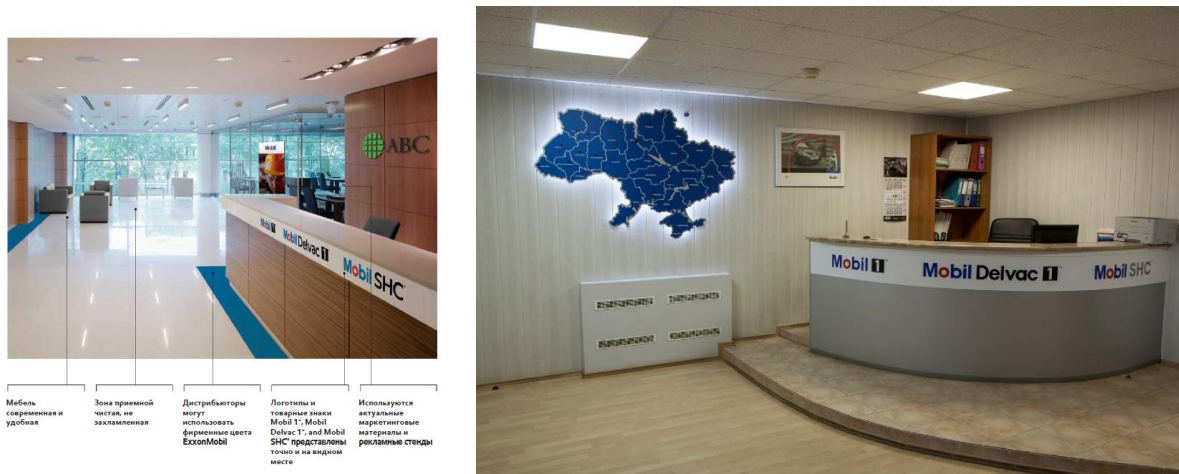


Рисунок 2.21 – Рекомендації з брендбуку Mobil та рецепція компанії ТОВ «МаслоТрейд»[18]

Компанія ExxonMobil постійно оновлює свій брендбук, да надана інформація стосовно багатьох сторін представлення компанії-дистриб'ютора як вагової складової бренду Mobil.

IFAS-аналіз

За результатами проведеного аналізу було сформульовано управлінську та маркетингову проблеми, які посіли перед підприємством.

Управлінська проблема: Чи можна забезпечити стабільний попит на ММ, та збільшити кількість продажів? Чи є можливість заволодіння більшою часткою ринку?

Маркетингова проблема: які фактори впливають на поведінку споживачів підприємства ТОВ «МаслоТрейд» на промисловому ринку?

В роботі за результатами проведеного аналізу внутрішнього середовища, було сформульовано і оцінено чинники сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу [22].

Таблиця 2.8 – IFAS аналіз

Фактор	Вага	Рейтинг	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Надійність бренду	0,09	5	0,45
Надійність постачальника	0,1	4	0,4
Сервісна підтримка	0,07	3	0,21
Імовірність надання клієнтам спеціальних цін на продукт	0,07	5	0,35
Дебетова відстрочка	0,06	5	0,3
Забезпечення доставки ММ	0,11	5	0,55
Слабкі сторони			
Підтримка бренду	0,1	3	0,3
Малий маркетинговий бюджет компанії	0,1	3	0,3
Реалізація партнерських продажів	0,12	4	0,48
Слабка комунікація зі споживачами	0,08	3	0,24
Відсутність ММ на складі	0,1	2	0,2
Підсумок	1,0		0,74

Підсумки IFAS аналізу

Надійність бренду та ефективне управління компанією має високі показники. Як постачальник ТОВ «МаслоТрейд» має декілька проблем у сферах реалізації партнерських продажів та має слабку комунікацію зі споживачами. В малій мірі використовує можливість проведення тестів ММ на підприємствах споживача. Сервісна підтримка клієнтів хоча і працює, але на думку експертів повинна працювати ефективніше. Компанія відчуває

недостачу фінансування маркетингової. Компанія надає своїм клієнтам дебетове відтермінування платежів, при збільшені обсягів продажу це призводить до браку коштів, що негативно впливає на наповнення складів мастильними матеріалами. А низька націнка компанії-дистриб'ютора, через високу внутрібрендову конкуренцію та конкуренцію інших брендів стає причиною малого виділення коштів до маркетингового бюджету. Але ТОВ «МаслоТрейд» намагається реалізувати всі можливі комунікації, з повагою ставиться до своїх споживачів, інвестує у їх бізнес, має безкоштовну та гнучку доставку продукції- всі ці фактори позитивно впливають на взаємовідносини з партнерами. За підсумком IFAS-аналізу отримано коефіцієнт 0,74, що свідчить про нормальне управління компанією, та шанс на вдосконалення і поліпшення ситуації.

2.2 Аналіз ринку мастильних матеріалів

Аналіз конкурентів на ринку мастильних матеріалів України

На ринку мастильних матеріалів присутня велика кількість брендів та торговельних марок (ТМ), також присутні мастильних матеріалів «NONAME». Останні, не розглядаються зі зрозумілих причин в даній роботі. Повний перелік постачальників ММ від року до року постійно змінюється. З'являються нові, відбувається злиття та ребрендинг існуючих, ліквідація старих. Але основний склад залишається більш-менш стали. Це ті компанії, які мають певний досвід роботи на цьому ринку та мають долю ринку[23]

Експерти ринку мастильних матеріалів найчастіше використовують структуру, за якою можна розділити всі бренди та ТМ на декілька підгруп за досвідом роботи, методами роботи, якістю продукту, асортиментом, підходом до просування та іншими факторами. Ця схема надана у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Структура брендів і ТМ на ринку ММ України

Закордонні	Бренди і торгові марки виробників техніки	Легкові автівки		GM (GeneralMotors) Toyota Nissan VAG
		Вантажні авто та спецтехніка		DAF SCANIA MAN Akcela (CASE IH) Ambra (New Holland) JohnDeere
	Універсальні бренди і торгові марки	Активні з великою долею ринку	З широким асортиментом ММ	Mobil Shell Total Fuchs Castrol (BP)
			З обмеженим асортиментом ММ	ADDINOL MOTUL MANNOL LIQUI MOLY ELF
		Не активні на ринку		ARAL BIZOL NESTE OIL MOL WOLF OIL
	Національні	Активні		AZMOL Agrinol
Не активні		YUKOIL		

Компанія ТОВ «МаслоТрейд» є представником бренду Mobil, який відноситься до світових брендів, що має широкий асортимент мастильних

матеріалів, які можуть бути застосовані у усіх галузях, де вимагається застосування мастильних матеріалів. До цієї ж категорії потрапили і інші всесвітньо відомі бренди, яких бренд Mobil вважає своїми конкурентами на ринку мастильних матеріалів України, а саме:

- Shell
- Total
- Fuchs
- Castrol (BP)





















Всі інші в тій чи іншій мірі можна вважали конкурентами на деяких сегментах ринку. Так, наприклад, бренди MOTUL та LIQUI MOLY, мають добрий асортимент мастильних матеріалів для легкових автівок і не мають пропозицій для вантажних автівок, спецтехніки та індустріальних устаткувань.




Для визначення позиції бренду Mobil, по відношенню до означених конкуруючих брендів на визначених вище сегментах, був проведений аналіз за допомогою експертного методу за шкалою в 3 бали, де 1 – погано, 2 – добре, 3 – дуже добре. У якості експертів – співробітники та клієнти компанії ТОВ «МаслоТрейд» а також співробітники представництва компанії ExxonMobil. Результати аналізу наведені на рисунку 2.22.

Як видно з проведеного аналізу, бренд Mobil має непогані позиції по всіх сегментах, але конкуренти також мають схожі позиції. Видно, що бренд Castrol (BP) має трохи гіршу позицію, ніж всі інші. Це пов'язано з політикою просування бренду на ринку нашої країни дистриб'юторами.

Загалом, як можна побачити з коментарів, кожен бренд на ринку має свої сильні та слабкі сторони, якими вони активно користуються у конкурентній боротьбі.

Аналіз сильних сторін дистриб'ютора у відношенні до конкуруючих брендів

Бренд	PVL	CVL	IND	Коментарии
				PVL: Гарна впізнаваність. Слабка маркетингова підтримка із боку EM CVL: Якість, ціна, впізнаваність, досвід застосування, менеджери IND: Впізнаваний бренд. Висока якість та ціна
				PVL: Прямий продаж. Щільна робота з автодилерами. Добрий перелік рекомендацій, зокрема авто WV-груп CVL: Слабо представлений на ринку та в регіоні, висока ціна IND: Не ефективно розвивається. Висока ціна
				PVL: Активний маркетинг бренду. Бонусні та інвестиційні програми. Добрий перелік рекомендацій CVL: Ексклюзивний дистриб'ютор із низькокваліфікованим торговим персоналом; Висока націнка – широкі можливості для мотивації клієнтів IND: Хороші ціни, націнка, якість. Відсутність усередині брендової конкуренції. Безкоштовні зразки для випробувань
				PVL: активна рекламна підтримка. Співпраця з корейськими та французькими авто виробниками CVL: Агресивна політика просування, висока ціна, якість IND: Низька ціна у високій якості продукту та просуванні. Безкоштовні зразки для випробувань
				PVL: Слабо представлений на ринку CVL: Низька ціна, хороша якість, агресивні на ринку IND: Добрий асортимент, ціна та технічні рекомендації

Конкуруюча пропозиція   

Сильна Середня Слабка

Рисунок 2.22 - Визначення позиції бренду Mobil

Проведемо аналіз обсягів споживання мастильних матеріалів на території України. У якості сегментів виберемо означені нами конкуруючі бренди та виділимо сегмент «Інші». (див. рис. 2.23)

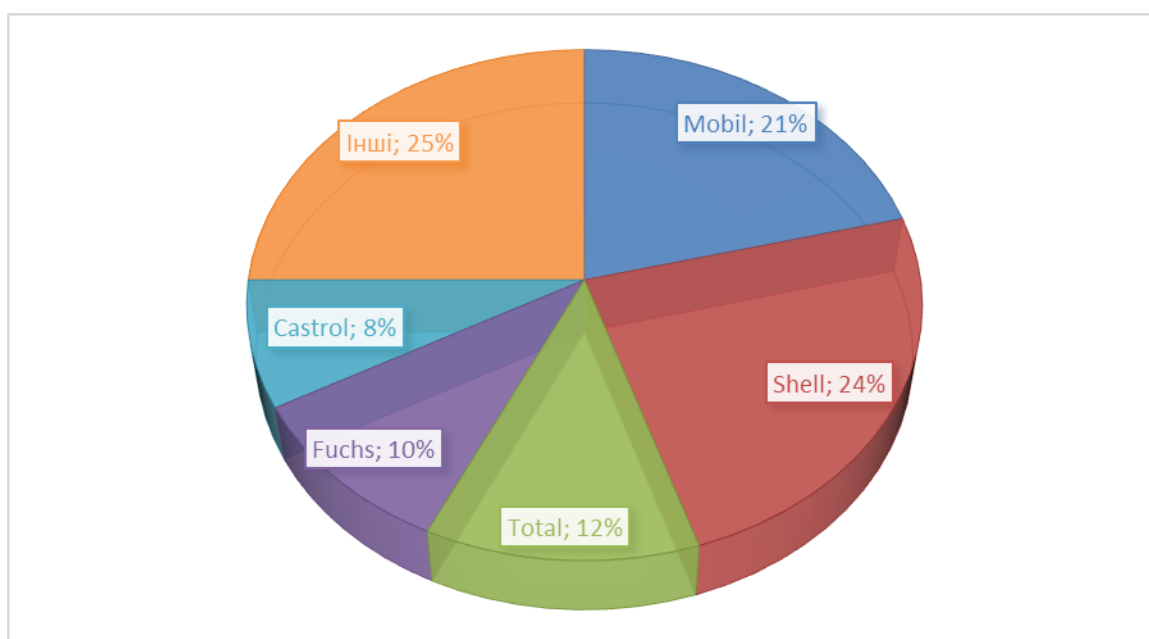


Рисунок 2.23 – Споживання ММ за брендами на території України

З наведених даних видно, що лідерами є бренди Mobil та Shell, тому що є мастильні матеріали цих брендів мають найбільшу кількість схвалень, специфікацій та допусків виробників. Компанії, що реалізують продукцію цих брендів, мають активні позиції, добрий асортимент та якісний товар.

Слід зазначити, що сегмент «Інші» має також великий об'єм. Це обумовлено тим, що до нього ввійшли продаж такі ММ, які можна до секторів «Бренди і торгові марки виробників техніки» та «Універсальні бренди і торгові марки, Активні з великою долею ринку, З обмеженим асортиментом ММ» (див. табл. 2.9). Звичайно клієнти цих секторів компанія ТОВ «МаслоТрейд» та бренд Mobil також вважає своїми потенційними клієнтами і веде конкурентну боротьбу за них. а не лише з означеними брендами-конкурентами.

Якщо розглядати ціну на ринку ММ, то оригінальні ММ (таку назву мають ММ з сектора «Бренди і торгові марки виробників техніки») коштують в середньому на 15-20% дорожче за універсальні бренди преміальної якості такі, як Mobil, Shell та інші, та мають лише одну велику перевагу – гарантію від виробника техніки (надійність). Універсальні бренди також мають схвалення та специфікації від виробників техніки (надійність), можуть одним продуктом перекрити потреби всього парку техніки (універсальність), Коштують дешевше (ціна), мають вузьку спеціалізацію.

Як зазначалося вище, ТОВ «МаслоТрейд» є офіційним дистриб'ютором компанії ExxonMobil, але хоча компанія є офіційним дистриб'ютором, про те не є ексклюзивним, в наслідок чого до між брендової конкуренції додається внутрішньо брендова конкуренція. Як наслідок, рентабельність продукції бренду Mobil для дистриб'ютора в середньому не перевищує 15%.

З однієї сторони, це покращує пропозицію ММ бренду Mobil на ринку за фактором «Ціна», але з іншої сторони, при низькій рентабельності важко підтримувати сервісну складову компанії та ефективно наповнювати маркетинговий бюджет.

Якщо ж аналізувати цінову пропозицію у порівнянні з іншими брендами, то зазначимо, що виробництво лідируючих брендів відсутнє на території України і як наслідок, імпортується. Тому середня ціна, на продукції краще аналізувати у загальносвітовій валюті USD. Для подібного аналізу були взяті дані з відкритих тендерних майданчиків на товари, що є часто вживаними, універсальні та мають найбільший обсяг споживання. Отже маємо наступні дані:

- Mobil 3,57 USD
- Shell 3,28 USD
- Total 3,43 USD
- Fuchs 3,35 USD
- Castrol 3,54 USD

Порівняння цін наведено на Рисунку 3.24.

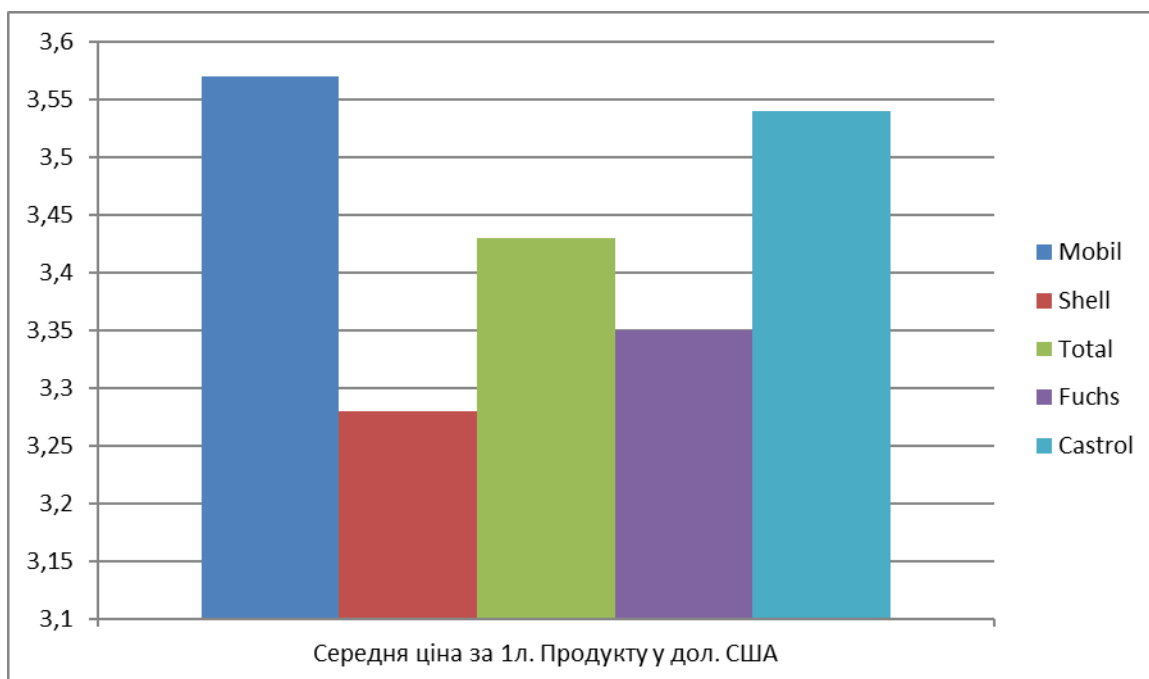


Рисунок 2.24 – Порівняння цін на ПММ різних брендів

Як видно з наведених даних середня запропонована ціна мастильних матеріалів бренду Mobil є самою високою серед означених брендів і перевищує ціну свого основного конкурента Shell на 9%, це дуже суттєво.

Звичайно, у такому випадку треба шукати конкурентні переваги в іншому, ніж ціна. Для цього проведемо сегментування мастильних матеріалів цільового ринку, де буде використано листвяну діаграму.

Фактори оцінювання продукту

У роботі було використано конкурентний аналіз за наступними параметрами:

- Властивості за стандартами API [24]
- Властивості за допускними характеристиками [24]
- Властивості за рекомендаціями виробників техніки (PVT)
- Властивості за якістю основи
- Цінові властивості долар США за 1л. продукту

Всі властивості крім цінової будуть висвітлені за 10 бальною шкалою, де 10 буде високим показником якості та 1 – малим. Цінові властивості будуть відповідати середній ціні на ринку у доларах США (див. рис. 2.25)

Порівняння продуктів ринку

За даними порівняння властивостей продуктів ринку MM Mobil програють тільки MM Shell за єдиним критерієм – PVT (рекомендації виробників техніки), та не значно програє у критерії ціни. Що свідчить про високу конкурентоспроможність продукту Mobil на ринку.

Для споживачів ринку важливі не тільки показники продукції, але і властивості постачальника.

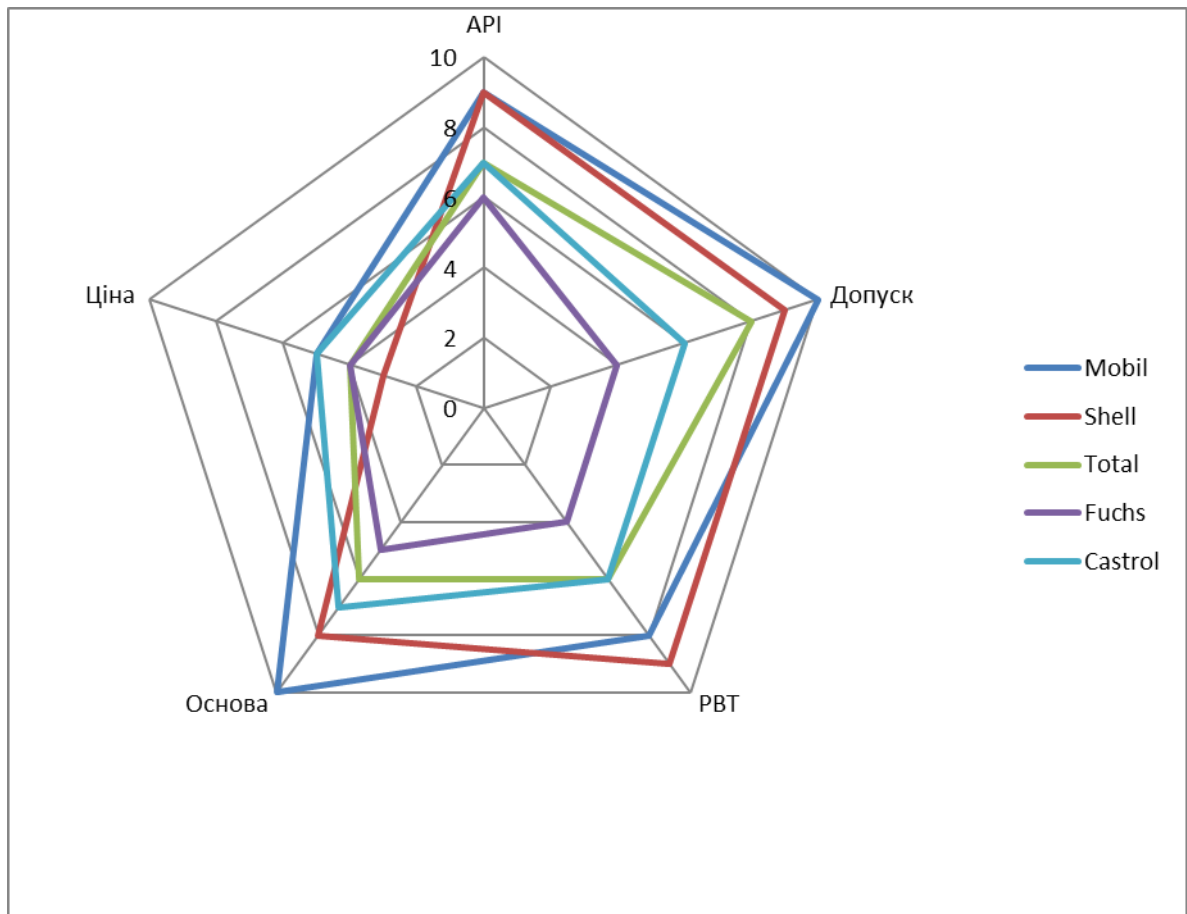


Рисунок 2.25 – Порівняння властивостей ММ брендів

Оцінка конкурентної позиції постачальників ММ

У роботі було використано конкурентний аналіз за наступними параметрами: [27]

- Кваліфікація персоналу
- Гнучкість цінової політики
- Можливість інвестування
- Якість продукції
- Сервіс з доставки

Оцінювання оформлене за 10ти бальною шкалою, де 10 – самий високий бал (див. рис. 3.26).

Порівняння постачальників продукції

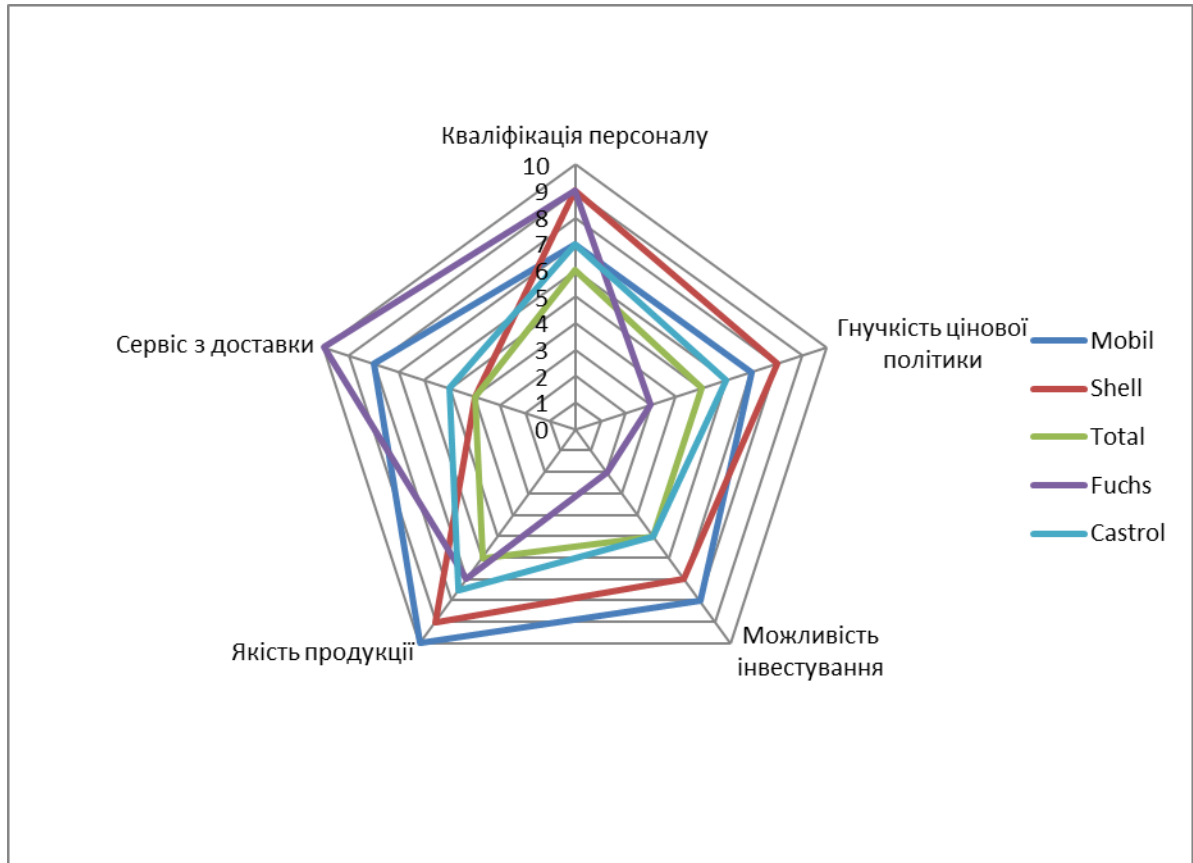


Рисунок 2.26 – Порівняння властивостей постачальників ринку

За останні п'ять роки продажі ТОВ «МаслоТрейд» стрімко зростають. Компанія поліпшила якість обслуговування споживачів, що привабило нових клієнтів та збільшило популярність та імідж компанії на ринку, але ці показники на даний час дуже малі. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» знаходиться у п'ятірці лідерів за обсягом продажів продукту у ЗПР (зоні пріоритетного розвитку). За порівнянням компаній-постачальників слід виділити найвищі показники компанії за параметрами якості продукції та можливістю інвестування у розвиток підприємств-партнерів. Компанія гнучко веде політику дебетових відстрочок, що допомагає підтримувати своїх партнерів у веденні бізнесу, та сприяє його розвитку. ТОВ «МаслоТрейд» знаходиться на другому місці після компанії Shell за показником гнучкості цінової політики. Компанія Shell має більшу рентабельність продукту за рахунок того, що продукт Shell ввозиться в

Україну з ближньої Європи, та ціна мита складає меншу суму, на відміну продукту Mobil, який ввозиться в Україну з країн Північної Європи з Фінляндії, за рахунок чого ціна на мито продукту Mobil значно вища [24].

Товар компанії має найвищі показники якості, та можна рахувати, що знаходиться у двійці лідерів за властивостями продукту.

Сегментування споживачів

Сегментування проводиться у два етапи: макро- і мікросегментація, які мають з'ясувати наступні питання: 1) сформувати стратегічне бачення базового ринку для існуючого продукту; 2) сфокусуватися на потребах основних груп потенційних споживачів.[25]

Брендова продукція має певні складові-технологічні характеристики, що відрізняють її від інших видів цієї товарної категорії на ринку[30].

Макросегментація. Базовий ринок оцінюється за моделлю Д. Ейбела, що визначається за трьома вимірами: «що? – для кого? - як?» [26].

1. *Що?* – функції підприємства у задоволенні певної потреби – це визначення ринку в термінах товару, тобто які потреби або комбінації потреб, які потрібно задовольнити запропонованим товаром.

2. *Для кого?* – основні групи споживачів, потреби яких задовольняються.

3. *Як?* – технології, що застосовуються для задоволення потреб.

Таким чином будується «Сітка сегментації», яка визначає типи товару для задоволення певної потреби або комбінації потреб, категорії покупців або їхні групи, певні технології, що використовуються для задоволення потреби або комбінації потреб.

Базовий ринок для ТОВ «МаслоТрейд» наведено на рисунку х.х. Сітка сегментації включила наступні характеристики.

Функції у задоволенні потреби. У загальному вигляді базовий ринок, на якому працює ТОВ «МаслоТрейд», включає такі асортиментні групи товарів:

- PVL – мастильні матеріали для легкових авто;
- CVL – мастильні матеріали для вантажних авто та спецтехніки;

- IND - мастильні матеріали для виробництва.

Основними групами споживачів, що можна обслуговувати, є:

- Магазины;
- Станції технічного обслуговування;
- Власники спецтехніки;
- Індустріальні підприємства.

Технології, які використовуються для забезпечення потреб:

- Flagship сегмент високотехнологічні, інноваційні на синтетичні базі;
- Premium сегмент продукт високої якості. напівсинтетична база;
- Standart сегмент надійний, доступна ціна мінеральна база

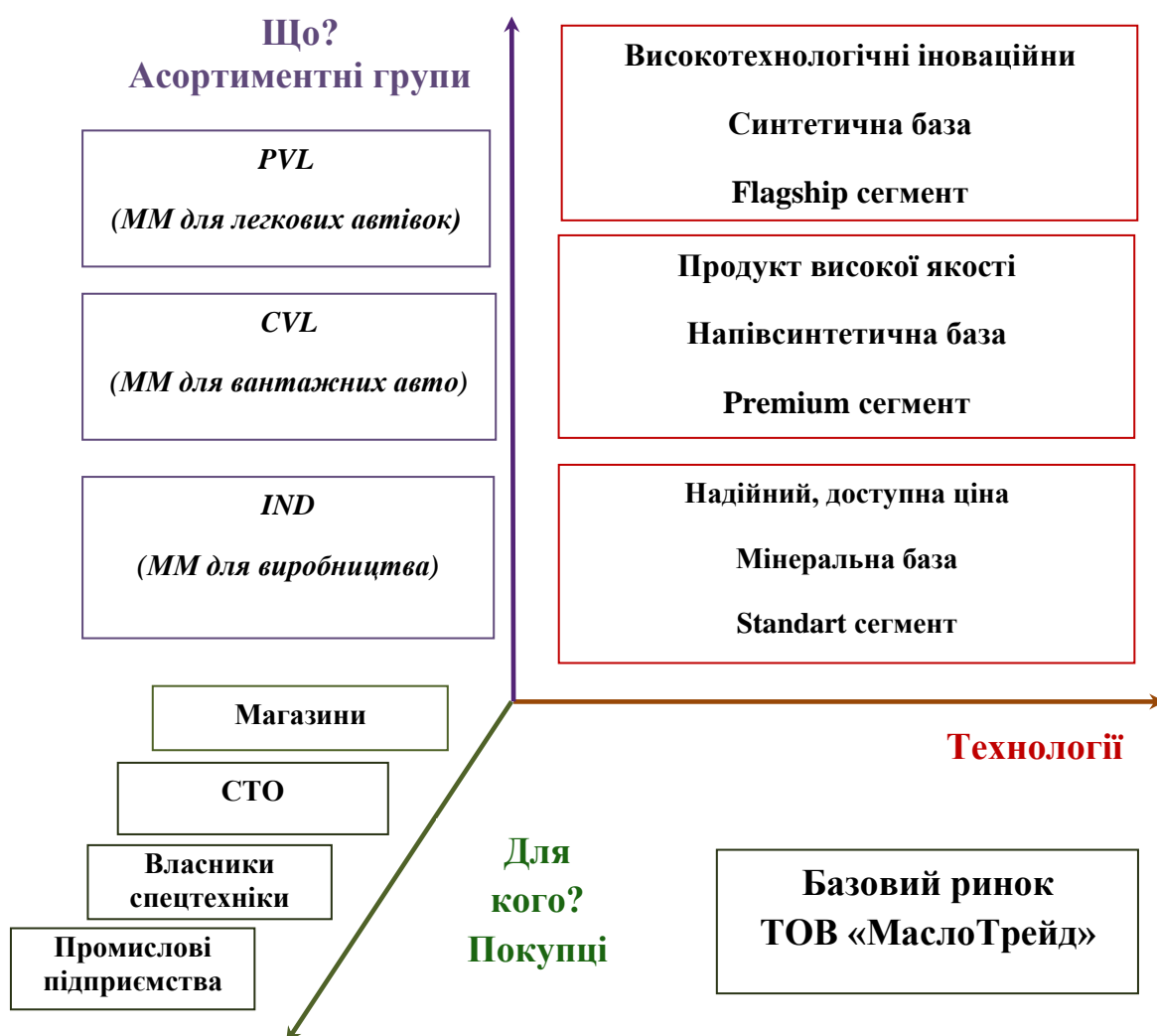


Рисунок 2.27 – Сітка макросегментації ринку мастильних матеріалів

Мікросегментація. Метою даного сегментування є виявлення пріоритетного сегменту споживачів, на якого доцільно орієнтуватися в своїй стратегії просування. Об'єктами сегментації є підприємства та підприємці, для які є споживачами мастильних матеріалів у зоні пріоритетного розвитку ТОВ «МаслоТрейд».

Для вибору критеріїв мікросегментування базового ринку було застосовано методи експертної оцінки, для чого були опитані фахівці, що працюють на цьому ринку. За результатами аналізу були відібрано фактори, що є важливими для ТОВ «МаслоТрейд», а саме –стабілізувати обсяги продажів та збільшити свою частку ринку[27].

Таблиця 2.9 – Критерії мікросегментації (відбір цільових покупців)

Критерії сегментування	Зміст критерію
Географічне обмеження	ЗПР ТОВ «МаслоТрейд»
Напрямки діяльності за класифікацією Mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Agri • Primary Metals • Mining
Обсяги за купівель	<ul style="list-style-type: none"> • До 200 тис. грн. • До 500 тис. грн. • Більше 1 млн. грн.

Отже, за географічним обмеженням – це зона пріоритетного розвитку ТОВ «МаслоТрейд». Дніпро. За видом діяльності, частотою та обсягами закупок було виділено такі три сегменти:

- 1) Аграрні господарства а холдинги;
- 2) Підприємства металургійної галузі;
- 3) Підприємства гірничо видобувної та гірничо переробної галузі.



Рисунок 2.28 – Мікросегментування споживачів для ТОВ
«МаслоТрейд»

Надалі визначено потенційну привабливість сегментів ринку для ТОВ «МаслоТрейд», при цьому розраховано потенційний річний обсяг продажів у кожному з сегментів, виходячи з кількості представників кожного сегменту[28]. За даними кабінетних досліджень, моніторингу довідників та оголошень про діяльність підприємств – потенційних клієнтів, виявлено наступну кількість можливих клієнтів за сегментами (див. рис. 2.29):

- 1) Аграрні господарства а холдинги – 148;
- 2) Підприємства металургійної галузі – 36;
- 3) Підприємства гірничо видобувної та гірничо переробної галузі - 75.

Звідси розрахуємо місткість кожного сегменту

<p>Сегмент 1. Аграрні господарства а холдинги; $M_{c1} = 148*6*100= 88\ 000,0$ тис. грн.</p>
<p>Сегмент 2. Підприємства металургійної галузі $M_{c2} = 36*2*1\ 600= 115\ 000,0$ тис. грн.</p>
<p>Сегмент 3. Підприємства гірничо видобувної та гірничо переробної галузі $M_{c3} = 75*4*250= 75\ 000,0$ тис. грн.</p>

Рисунок 2.29 – Оцінка потенційної привабливості сегментів споживачів для ТОВ «МаслоТрейд» за видами діяльності та обсягами закупок

Таким чином, за даними розрахунків ємність обраних сегментів буде наступна:

- **Сегмент 1.** Аграрні господарства а холдинги – 88,0 млн. грн.
- **Сегмент 2.** Підприємства металургійної галузі – 115,0 млн. грн.
- **Сегмент 3.** Підприємства гірничо видобувної та гірничо переробної галузі – 75,0 млн. грн.

Як бачимо, найбільш привабливими з точки зору обсягів є сегмент металургійної галузі, а також слід врахувати частоту покупок, яка не велика, що скоротить загальні витрати на транспортування. За статистикою продажів ТОВ «МаслоТрейд» за останні три роки клієнтів всіх трьох сегментів збільшилося майже в 1,5 рази. Тому при розробці програми просування ми будемо враховувати представників усіх трьох сегментів

Аналіз факторів зовнішнього середовища

Політичні фактори

Бюрократизація та рівень корупції в Україні може створити безліч складностей у роботі з розмитненням продукції, і хоча ситуація виправляється, все одно повністю не ліквідовано.

Нестабільна ситуація у ЗПР (зоні пріоритетного розвитку). Оскільки у ЗПР компанії входять Донецька та Луганська області то існують певні загрози і можуть бути втрачені ресурси компанії [14].

Відміна обов'язкової сертифікації продукту. Згідно Декрету Кабінету Міністрів №46-93 «Про стандартизацію і сертифікацію» з 1 січня 2018 року припиняє своє існування Державна система сертифікації (УкрСЕПРО), що спрощує процедуру підтвердження якості продукції.

Якщо раніше виробники мали підтверджувати відповідність продукції в рамках ГОСТів, багато з яких вже не є актуальними, то добровільна сертифікація дозволяє виробнику самостійно вибрати характеристики своєї продукції, які він бажає підтвердити для споживача. Це свідчить про те, що на ринку з'явиться велика кількість фальсифікату.

Тривають процеси пов'язані з Євроінтеграцією нашої країни, очікується подальше розширення співпраці з розвинутими державами Європи та інших країн світу. Тому очікується подальше збільшення експортної частки машинобудівельної та високотехнологічної продукції та інвестицій.

Економічні фактори

Курс валют. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» купує продукцію у валюті долар США, що оказує негативний вплив на стабільність ціни продукції при зміні курсу національної валюти.

У ЗПР компанії існує високий потенціал аграрних підприємств, які використовують найсучаснішу техніку. Вся сучасна техніка потребує ММ високої якості.

У ЗПР сконцентровано багато підприємств з виробництва, сам регіон вважається високо промисловим, з великою кількістю споживання ММ.

Високий рівень прибутку компаній у ЗПР дозволяє споживачам використовувати дорогу імпорتنу техніку та ММ до них, це позитивно сприяє розвитку компаній, які реалізують дорогий та якісний продукт.

Соціально-культурні фактори

Сучасні споживачі всіх сегментів дуже позитивно ставляться до імпоротної, високоякісної брендової продукції.

Серед вимог компаній-виробників техніки (КВТ), яка широко застосовується у ЗПР є відповідність високим стандартам якості, та високі технологічні властивості ММ, що позитивно впливає на компанії-постачальники ММ високої якості.

Приріст технічної освіченості споживачів дає змогу споживачам досягнути, аналізувати, порівнювати інноваційні та високотехнологічні властивості складних продуктів[28].

Технологічні фактори

Рушієм економічного зростання у найближчій перспективі може виступати аграрний сектор як такий, що має високий потенціал до модернізації, упровадження новітніх технологій та підвищення рівня переробки власної продукції, але його перспективи обмежені. Наразі в Україні він створює близько 10% ВВП. Це підтверджує і аналіз діяльності компанії ТОВ «МаслоТрейд» з аграрним сектором.

Необхідність застосування сучасного обладнання. Здійснення комплексної механізації аграрного виробництва потребує детального опрацювання технологічних процесів з урахуванням регіональних особливостей виробництва кожного виду сільськогосподарської продукції. Проте, як показала практика, тільки на основі розробки технологічних вимог здійснення комплексної механізації виробничих процесів створюється реальна можливість формування необхідної для технологічного переоснащення системи машин. При цьому слід обов'язково враховувати

вимогу забезпечення оптимальних строків, високої якості виконання та дотримання норм використання технологічних матеріалів у разі здійснення технологічних операцій. Тут мають бути враховані допустимі рівні пошкодження рослин при догляді за посівами, витрати технологічних матеріалів і втрат врожаю. Потрібно визначити оптимальну продуктивність агрегатів і питомі енергетичні витрати на виконання робіт. Зважаючи на ризик зниження родючості ґрунту, новостворювані технічні засоби не повинні перевищувати оптимальні параметри техногенного навантаження на ґрунтовий покрив, що призводить до надмірного ущільнення або пошкодження поверхневого родючого шару. При формуванні системи машин важливо передбачати можливості досягнення оптимальних параметрів машинно-тракторного парку в сільськогосподарських підприємствах з урахуванням дотримання технологічних вимог, якісного виконання передбачених обсягів механізованих робіт в оптимальні строки. При цьому необхідно прагнути до забезпечення пропорційного поєднання силових і робочих машин, спрямованого на раціональне завантаження їх виробничих потужностей.

PEST - аналіз зовнішнього середовища підприємства

Таблиця 2.10 – PEST - аналіз зовнішнього середовища підприємства

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні фактори		
Бюрократизація та рівень корупції	Ускладнення розмитнення та роботи з документами	Висока ступінь контролю бізнесу з боку держави
Нестабільна політична ситуація у ЗПР	Нестабільна ситуація у Донецькій та Луганській областях	Висока імовірність втрати ресурсів у Донецькій та Луганській областях

Продовження таблиці 2.10

Відміна обов'язкової сертифікації продукту	Поява великої кількості контрабанди та фальсифікату	Падіння продажів, та іміджу продукту
Процеси євроінтеграції	Збільшення кількості сучасної техніки	Збільшення обсягів продажу продукту
Економічні фактори		
Курс валют	Не стабільність цін на ММ	Залежність ціни товару від курсу валют
Високо розвинені ключові сектори ЗПР	Розвиток економічної діяльності	Імовірність збільшення обсягів продажів продукту
Великий потенціал ЗПР	Розвиток економічної діяльності	Імовірність збільшення обсягів продажів продукту
Високий рівень прибутку підприємств ЗПР	Підвищення купівельної спроможності споживачів	Імовірність збільшення обсягів продажів продукту
Соціально-культурні фактори		
Добре ставлення споживачів до імпоротної продукції	Збільшення популярності продуктів високої якості	Збільшення попиту на продукт компанії
Високі вимоги споживачів до якості продукції	Збільшення популярності продуктів високої якості	Збільшення попиту на продукт компанії
Приріст технічної освіченості споживачів	Дає змогу оцінки продукту	Збільшення попиту на продукт компанії

Кінець таблиці 2.10

Технологічні фактори		
Високий рівень інновацій та технічного розвитку	Необхідність застосування високих технологій	Збільшення попиту на продукт компанії
Необхідність застосування сучасного обладнання	Збільшення потреби у сучасних ММ високої якості	Збільшення потреби у сучасних ММ високої якості

EFAS – аналіз зовнішнього середовища підприємства

Таблиця 2.11– EFAS – аналіз зовнішнього середовища підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Процеси євроінтеграції	0,08	+4	+0,32
Високий рівень розвиненості ключових секторів	0,07	+3	+0,21
Великий потенціал ЗПР	0,08	+5	+0,4
Високий рівень прибутку підприємств ЗПР	0,07	+4	+0,28
Добре ставлення споживачів до імпортової продукції	0,09	+2	+0,18
Високі вимоги споживачів до якості продукції	0,1	+4	+0,4
Приріст технічної освіченості споживачів	0,07	+3	+0,21
Високий рівень інновацій та технічного розвитку	0,06	+4	+0,24

Кінець таблиці 2.11

Необхідність застосування сучасного обладнання	0,07	+4	+0,28
Загрози			
Бюрократизація та рівень корупції	0,07	-4	-0,28
Не стабільна політична ситуація у ЗПР	0,06	-2	-0,12
Відміна обов'язкової сертифікації продукції	0,08	-5	-0,4
Курс валют	0,1	-5	-0,5
Всього:	1		1,22

За EFAS – аналізом можна зробити висновок, що можливості зовнішнього середовища підприємства значно перевищують його загрози.

3.2 Визначення вектору стратегічного розвитку підприємства

Таблиця 2.12 - SWOT – аналіз підприємства

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення доставки ММ клієнтам. 2. Надійний високоякісний продукт. 3. Гнучка цінова політика. 4. Інвестиції. 5. Кваліфікований персонал. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Малий маркетинговий бюджет. 2. Слабка реалізація партнерських продажів. 3. Відсутність сервісу з проведення тестів. 4. Слабка підтримка бренду
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень технічного розвитку ЗПР. 2. Високий рівень прибутку підприємств ЗПР. 3. Активізація процесів євроінтеграції. 4. Великий потенціал ЗПР. 5. Високорозвинені ключові сектори ЗПР. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність ціни продукції від курсу валют. 2. Високий рівень контролю бізнесу з боку держави (Бюрократизація, мито, отримання документів). 3. Не стабільна політична ситуація у ЗПР (АТО). 4. Відміна обов'язкової сертифікації.

Таблиця 2.13 – Результати кількісного SWOT-аналізу

		Можливості (O)									Загрози (T)					Σ	
		Процеси євроінтеграції	Високорозвинені ключові сектори	Великий потенціал ЗПР	Високий рівень прибутку підприємств ЗПР	Добре ставлення споживачів до імпортованої продукції	Високі вимоги споживачів до якості продукції	Приріст технічної освіченості споживачів	Високий рівень інновацій та технічного розвитку	Необхідність застосування сучасного обладнання	Σ	Бюрократизація та рівень корупції	Не стабільна політична ситуація у ЗПР	Відміна обов'язкової сертифікації продукції	Курс валют		Σ
Сильні сторони (S)		0,32	0,21	0,40	0,28	0,18	0,4	0,21	0,24	0,28	1,39	-0,28	-0,12	-0,40	-0,50	-1,30	
Надійність марки	0,45	0,00	0,00	0,85	0,365	0,00	0,85	0,15	0,17	0,79	1,22	0,17	0,33	0,05	-0,05	0,50	1,72
Надійність постачальника	0,40	0,00	0,61	0,40	0,00	0,00	1,25	0,15	0,78	0,00	1,01	0,00	0	0,00	-0,10	0,18	1,19
Сервісна підтримка	0,21	0,00	0,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,42	0,00	0,09	-0,19	-0,01	-0,11	0,31
Імовірність надання клієнтам спеціальних цін на продукт	0,35	0,67	0,00	0,45	0,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32	1,50	0,07	0,23	-0,01	0,00	0,28	1,78
Дебетова відстрочка	0,30	0,00	0,46	0,00	0,41	0,00	0,00	0,00	0,32	0,22	0,87	0,02	0,18	-0,10	0,00	0,10	0,97
Доставка ММ клієнту	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,20	0,72	0,88	0,60	0,00	2,20	4,40
	3,42	0,67	1,49	1,70	1,15	0,00	2,10	0,29	1,27	1,33	10,00	0,26	1,11	-0,25	-0,17	0,95	5,96
Нормування за 100											33,32					19,03	

Кінець таблиці 2.13

Слабкі сторони (W)		Процеси євроінтеграції	Високорозвинений аграрний сектор	Великий потенціал ЗПР	Високий рівень прибутку підприємств ЗПР	Добре ставлення споживачів до імпортованої продукції	Високі вимоги споживачів до якості продукції	Приріст технічної освіченості споживачів	Високий рівень інновацій та технічного розвитку	Необхідність застосування сучасного обладнання		Бюрократизація та рівень корупції	Не стабільна політична ситуація у ЗПР	Відміна обов'язкової сертифікації продукції	Курс валют		
		0,32	0,21	0,4	0,28	0,18	0,4	0,21	0,24	0,28	1,39	-0,28	-0,12	-0,40	-0,50	-1,30	
Слабка підтримка бренду	-0,3	0,02	-0,02	0,10	0	-0,07	0,40	0,04	0,05	0	0,03	-0,12	-0,17	-0,35	-0,48	-1,11	-1,08
Малий маркетинговий бюджет компанії	-0,3	0,01	0	0,10	-0,02	-0,08	0,38	0,00	0,01	0	-0,02	-0,41	-0,29	-0,42	-0,40	-1,52	-1,54
Реалізація партнерських продажів	-0,48	-0,16	-0,19	-0,07	0	0	0,38	0,00	0,00	0	-0,48	-0,46	-0,60	-0,62	-0,69	-2,36	-2,84
Слабка комунікація зі споживачами	-0,24	0,08	-0,03	0,16	0,04	0	0,42	0,01	0,04	0	0,23	-0,21	-0,14	-0,26	0	-0,6	-0,38
Відсутність тестувальної бази	-0,2	0,12	0,01	0,16	0	-0,01	0,42	0,01	0,01	0	0,28	-0,14	0	0	0	-0,1	0,14
	0,00	0,07	-0,24	0,45	0,02	-0,24	0,43	0,02	0,00	0	0,50	-1,33	-1,21	-1,64	-1,57	-5,74	-5,70
Нормування за 100											10,10					-16,41	
Загалом		0,74	1,25	2,15	1,17	-0,24	2,53	0,32	1,27	1,33	5,05	-1,07	-0,10	-1,89	-1,74	-4,79	

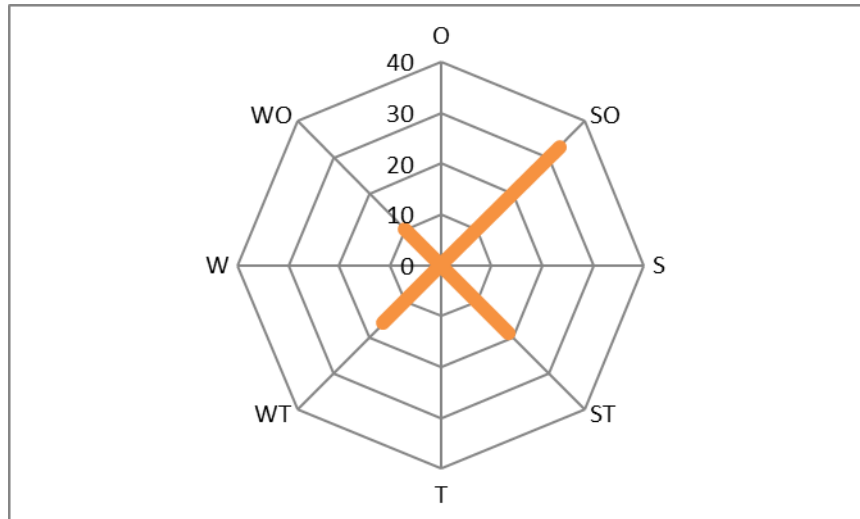


Рисунок 2.30 – Вектор стратегічного розвитку підприємства

За підсумками проведення SWOT-аналізу отримано вектор стратегічного напрямку SO, що свідчить про необхідність реалізації можливостей компанії за рахунок її сильних сторін[29].

S1 – надійність марки.

S2 – надійність постачальника.

S3 – Сервісна підтримка

S4 – надання клієнтам спеціальних цін на продукцію компанії.

S5 – дебетова відстрочка.

S6 – доставка мастильних матеріалів.

За підсумками проведення SWOT-аналізу отримано вектор стратегічного напрямку SO, що свідчить про можливість реалізації можливостей компанії за рахунок її сильних сторін.

Розібравши управлінські проблеми, також провівши аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, можна зробити наступні висновки:

1. За умов розширення штату працівників – спеціалістів з продажу, та підвищення якості їхньої підготовки, можна значно поліпшити реалізацію партнерських продажів, та значно збільшити обсяги продажів компанії.

2. За умов фокусу на збільшення уваги до пріоритетних сегментів клієнтів та більш тісної співпраці з ними, можна частково компенсувати слабку підтримку зі сторони бренду ті значно збільшити обсяги продажу продукції[31].

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено аналіз компанії ТОВ «МаслоТрейд», її економічна, комерційні та маркетингова діяльність, та виявлено динаміку розвитку всієї компанії. Розглянута організаційна структура компанії, її взаємодія з брендом Mobil, офіційним дистриб'ютором якої вона є. Зроблена аналіз маркетингової діяльності компанії згідно концепції маркетинг-мікс 7Р.

Проаналізована структура товарної пропозиції та окреслені напрями просування товару.

Проведено аналіз ринку, зроблена макро- та мікро- сегментація. Побудована структура присутності брендів і торгових марок на ринку мастильних матеріалів України. Проведено порівняльний аналіз з конкуруючими брендами,

Виявлені ключові сегменти на ринку мастильних матеріалів та зроблено розрахунок ємність цих сегментів.

Зроблено аналіз факторів зовнішнього середовища. Виконано PEST – аналіз. Проведено IFAS, EFAS і SWOT аналіз.

Визначено вектор стратегічного розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЄЮ-ДИСТРИБЮТОРОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

3.1 Дослідження сприйняття бренду споживачами мастильних матеріалів

Для сталого розвитку бренду у сучасному світі важливо мати не тільки гарну історію та якісний продукт, треба правильно позиціонувати себе на ринку серед конкурентів. Правильно вибудовуючи свої відносини з клієнтами та популяризуючи себе, бренд стає частиною життя споживача. Це також прийнятне і для промислового ринку [31]. Утворюючи довгострокові відносини з клієнтами та організовуючи відкриті та прозорі взаємовідносини з ними, бренд покращує розуміння цілей обох сторін та публікує таку співпрацю, як приклад для створення подібних відносин [28]. Бренд Mobil багатьма своїми заходами намагається зробити себе максимально впізнаним. В Сполучених Штатах бренд Mobil є спонсором NBA (НБА, Національна баскетбольна асоціація — чоловіча професійна баскетбольна ліга Північної Америки, зокрема США та Канади.) дуже популярна на означеній території та далеко за її межами. Також є спонсором команди RedBull у перегонах «Formula-1» (Чемпіонат світу з кільцевих перегонів, який проводиться щорічно і складається з етапів відповідно до технічних норм, вимог і правил, встановлених Міжнародною автомобільною федерацією). У болідах команди RedBull перегонів Formula 1 застосовуються мастильні матеріали бренду Mobil, та паливо Esso від компанії ExxonMobil. Всіма цими заходами і багатьма іншими бренд Mobil намагається довести до потенційних споживачів мастильних матеріалів всього світу, про прагнення гармонійно розвиватися у світі, про надійність себе як бренду та про високу якість продукції бренду Mobil.

Але бренд Mobil присутній на різних ринках світу завдяки мережі дистриб'юторів, тому всі свої прагнення бренд узгоджує, делегує та реалізує

через свої дистриб'юторів. ТОВ «МаслоТрейд», як представник бренду Mobil на своїй території пріоритетного розвитку, намагається покращити існуючі взаємовідносини з існуючими клієнтами, і тим самим, створити приклад, завдяки якому можливо залучити нових клієнтів до співпраці. При цьому важливо, утримуючись у межах загального розуміння бренду, створити свій неповторний образ компанії, з якою б хотілося співпрацювати та рекомендувати. І для реалізації цього дуже важливо утворити міцний взаємозв'язок, у розумінні існуючих та майбутніх клієнтів, між брендом Mobil та компанією-дистриб'ютором [32].

Тому для вивчення цього питання компанія ТОВ «МаслоТрейд» у 2021 року прийняла рішення про проведення опитування серед своїх клієнтів. Було висунуто дві гіпотези:

- При збільшенні добрих контактів з брендом, довіра до бренду буде зростати. За допомогою опитувань до та після низки заходів по збільшенню контактів бренду та споживача, довіра та добре ставлення повинно зрости (порівняння результатів опитування), а отже й вплинути до обсягів закупок товарів бренду (обсяги продажу)[34].
- Важливість розуміння зв'язку «бренд – компанія-дистриб'ютор» у споживачів на пряму впливає на результати діяльності дистриб'ютора. При посиленні розуміння цього зв'язку і при сильному бренді обсяги збуту дистриб'ютора повинні збільшитися[35,36].

Тому всі питання були спрямовані на розуміння отримання відповідей на наступні питання:

- наскільки бренд Mobil є впізнаваним на досліджуваному ринку;
- наскільки він впізнаваним у порівнянні з основними конкуруючими брендами;
- оцінка сильних та слабких сторін брендів на думку респондента;
- міцність та важливість зв'язку «бренд – компанія-дистриб'ютор».

Для цього була розроблена анкета, яка наведена у Додатку 1. [37]

Анкета складається з 11 питань. В питаннях вказані основні конкуруючі бренди. Опитування відбувалося за допомогою Microsoft Forms, у якій була реалізована анкета. Влітку, завдяки інструментам CRM – 1С:Підприємство 8.2, що використовує ТОВ «МаслоТрейд», та за допомогою корпоративної електронної пошти було розіслане 1168 листів з посиланням на анкету, з проханням надати відповіді. До цього списку ввійшли всі адреси поштові скриньок контактних осіб клієнтів, що містяться в базі даних компанії. Тобто, до опитування були залучені всі відомі співробітники клієнтів, а це: керівництво різних рівнів; технічні фахівці; фахівці з закупок; бухгалтери. Також треба брати до уваги, що це могли бути співробітники компаній не тільки тих, хто наразі працює з ТОВ «МаслоТрейд», а й ті, хто працював раніше, але зараз, з тієї чи іншої причини, вже не є клієнтом, а споживає мастильні матеріали іншого бренду.

До кінця літа 2021 року було отримано 318 відповідей, що склало 27% від загальної кількості опитуваних. Результати опитування були оброблені за допомогою програм Microsoft Excel та SPSS (IBM Corp.) і було отримано наступні результати[38].

Результати опитування

Завдяки тому, що перше питання було багатоваріантним, воно показало, що у респондентів крім розуміння необхідності застосування мастильних матеріалів є ще досвід застосування мастильних матеріалів у легкові автівках. (див. рис. 3.1) Таким чином можна стверджувати, що у опитуваних в більшості випадків є власне легкове авто, і ці знання слід використовувати у роботі з клієнтами, бо як зазначалось вище, хоча PVL сегмент не є локомотивом ТОВ «МаслоТрейд» все ж таки має пропозиції на цьому сегменті.



Рисунок 3.1 – Досвід респондентів роботи з ММ за напрямками

Аналіз другого питання показує, що конкуренція на ринку серед брендів дуже висока, бо і обізнаність клієнтів щодо конкуруючих брендів висока і досвід роботи також високий (див. рис. 3.2)[39].

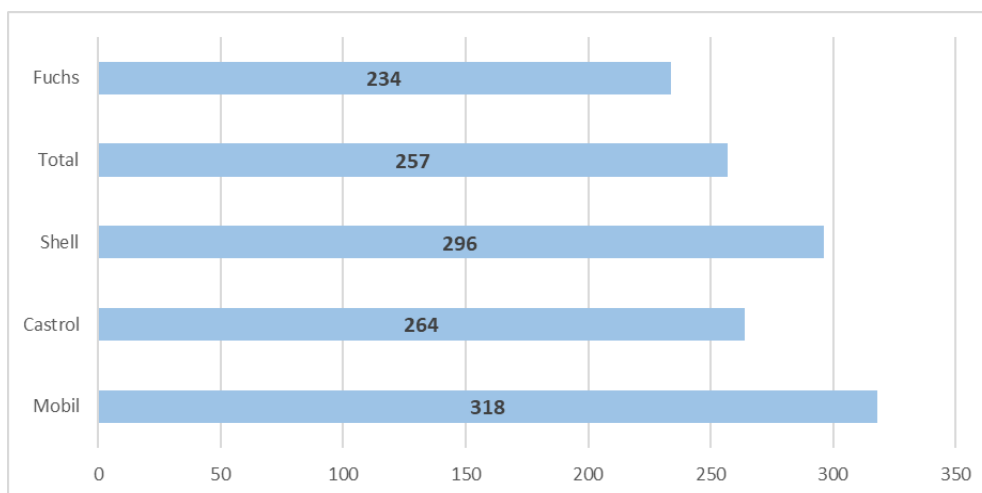


Рисунок 3.2 – Досвід роботи клієнтів з різними брендами ММ

Дуже цікавим є аналіз відповідей на третє питання, стосовно того, якому б бренду мастильних матеріалів респондент надав би перевагу. Як зазначалося вище, опитувані є співробітники компаній які працюють або працювали з ТОВ «МаслоТрейд» а отже, і з мастильними матеріалами бренду Mobil. Можемо допустити, що більшість з тих, хто не працює зараз з ТОВ

«МаслоТрейд» не прийняв участь у опитування, але результати показують, що дехто все ж таки прийняв, і надав відповіді. Кількість відповідей на ці питання наведено нижче:

Mobil	284	респондента;
Castrol	2	респондента;
Shell	14	респондентів;
Total	8	респондентів;
Fuchs	10	респондентів.

Відповіді на четверте питання, також багатоваріантне, показало, що більшість респондентів розуміє, що краще мати справу з дистриб'ютором бренду, але ж і в перевірених точках продажу також допускають покупку мастильних матеріалів. Високий, але все ж таки значно нижчий рівень у відповідях «Internet» та «Автомагазини» скоріш за все свідчить про те, що респондент розуміє ризики при покупці ММ через ці канали, бо в такому разі є ризики отримати контрафактну продукцію.

Вельми важливим було п'яте питання, щодо властивостей успішного бренду. Як бачимо, розуміння цінностей при формуванні успішного бренду у компанії ExxonMobil та у споживачів співпадають. Найважливішими є якість продукції, інноваційність та технологічність, а також широкий асортимент[41]. Проти те, що ціна відіграє не останню роль при прийнятті рішення при покупці, майже всі розуміють, що якісний продукт не може бути дешевим (див. рис. 3.3).

Також важливо розуміти сприйняття респондентами конкуруючих брендів, а також завдяки чому формується така думка. Середній бал кожного бренду наведений у таблиці 3.1, а на рисунку 3.4 надана структура оцінки кожного бренду[39].



Рисунок 3.3 –Складові властивості успішного бренду

Таблиця 3.1 – Середній бал брендів при опитуванні

Бренд	Mobil	Castrol	Shell	Total	Fuchs
Середній бал	4,36	3,37	4,28	3,82	3,80

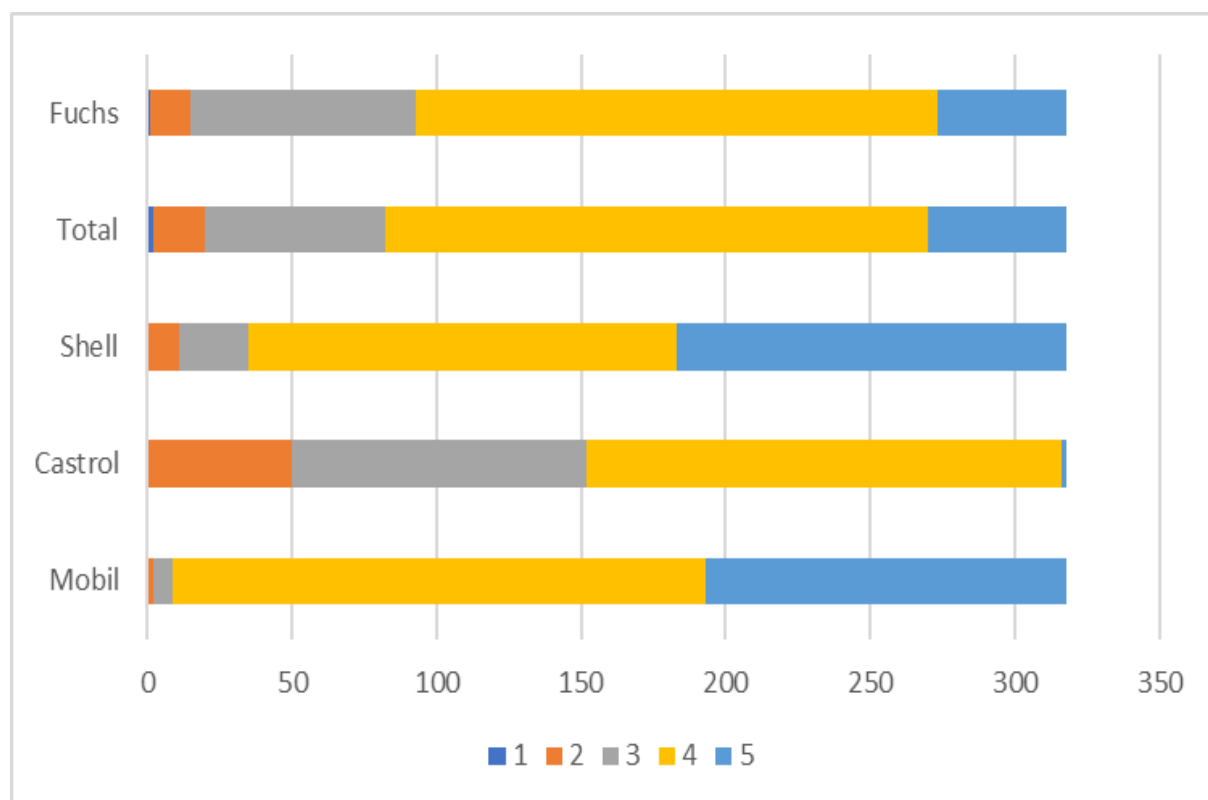


Рисунок 3.4 –Структура оцінки конкуруючих брендів

Згідно цим даним, бренд Mobil має самий високий бал, але різниця з іншими не є вельми великою. Скоріш за все, такі дані сформувалися через те, що опитування робилося серед клієнтів ТОВ «МаслоТрейд», які працюють на ринку B2B, а це значить, що їх обізнаність у цьому питанні є досить високою.

Звичайно після такої оцінки треба зрозуміти, завдяки чому бренди мають такий бал, і що треба робити, щоб покращити його[44]. Наступне питання опитування частково відповідає на нього. На рисунку 3.5 наведені данні стосовно того в якому напрямі краще прикласти зусиль для досягнення поставленої мети[45].

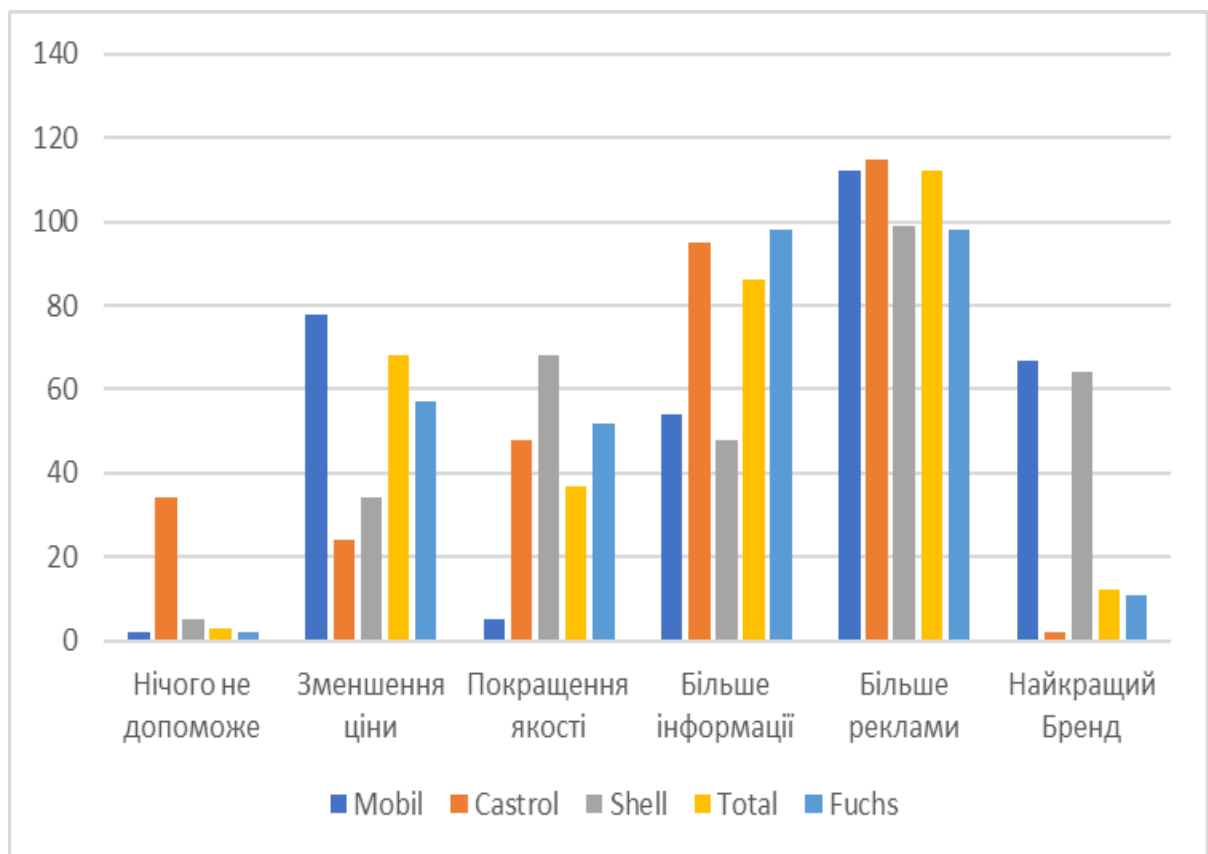


Рисунок 3.5 – Напрями покращення сприйняття брендів

На рисунку чітко видно, що майже всі бренди, на думку респондентів потребують додаткову рекламу та більше інформації про бренд та його мастильні матеріали. Це цілком зрозуміло, бо для сучасного світу відсутність інформації про продукт є недопустимим, а «багато інформації не буває».

Також видно, що бренди Mobil та Shell мають велику кількість прихильників, через сою активну позицію на ринку[46]. Також зрозумілим виглядає порівняння ціни різних брендів, воно майже повторює порівняння середньої ціни продажу продукту (див. рис. 2.24). Приємно виглядає і інформація про те, що бренд Mobil, на думку респондентів, майже не потребує покращення якості, що підтверджує те, що якість продукції бренду на дуже високому рівні[47].

Заключним питанням у анкеті щодо бренду та його властивостей, стосувалося того, з чим асоціюється кожен бренд (див. рис. 3.6).

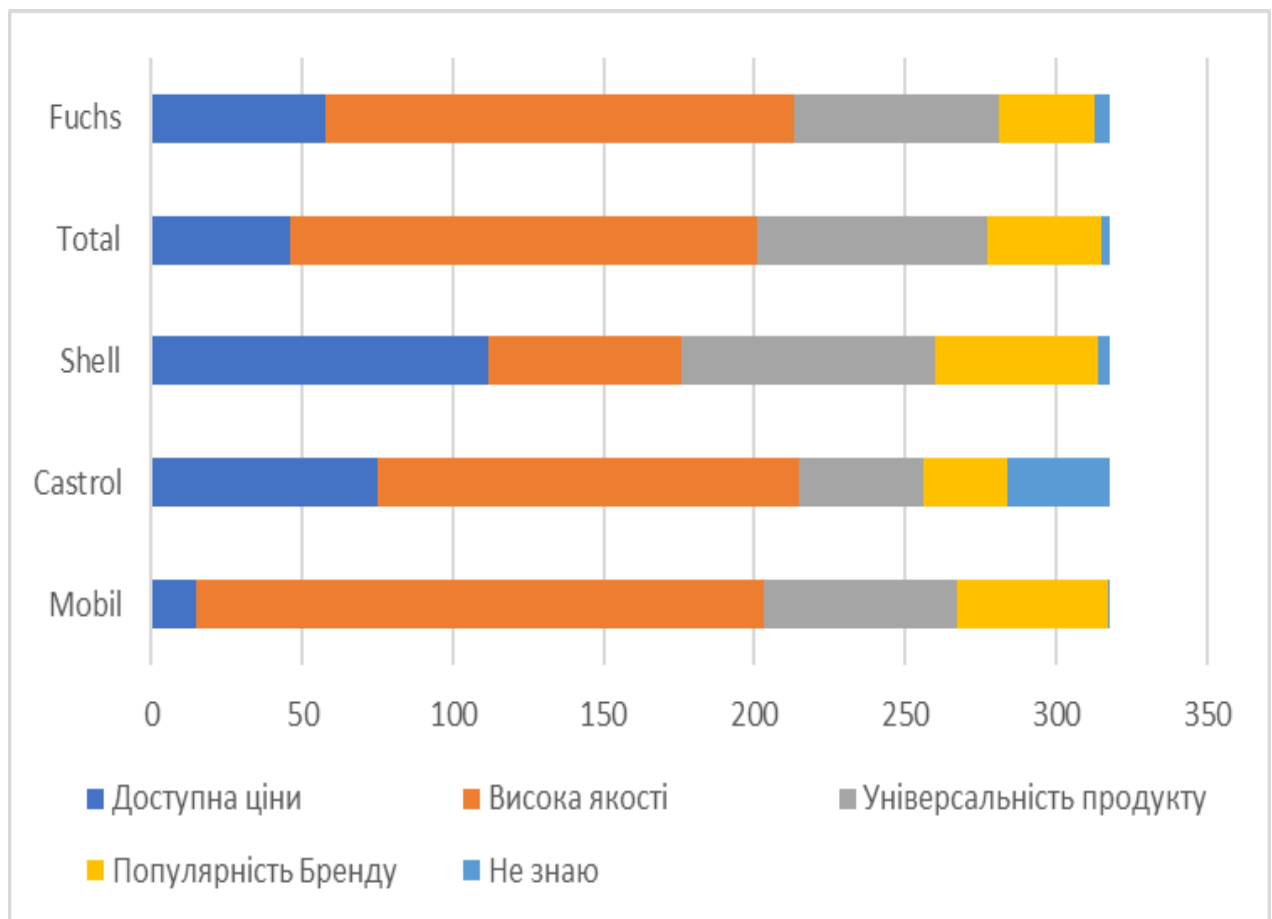


Рисунок 3.6 – Асоціації респондентів при сприйнятті брендів

Як видно з рисунку 3.6 є чітке розуміння респондентів того, що бренд кожен бренд має свої «плюси» та «мінуси». Основним «плюсом» бренду Mobil є його висока якість, і як протиположна цьому ціна не є його перевагою.

Наступні три питання опитування стосувалися взаємозв'язку бренду та компанії- дистриб'ютора [49]. Так на питання «Чи вважаєте Ви, що на ринку мастильних матеріалів діяльність та імідж дистриб'ютора є вирішальним фактором успішності бренду?» надали відповідь, що імідж та діяльність дистриб'ютора є важливими факторами у просуванні бренду на ринку. Більш детально надана інформація на рисунку 3.7, і як можна побачити 55% вважає що це критично і 27% що це важливо.

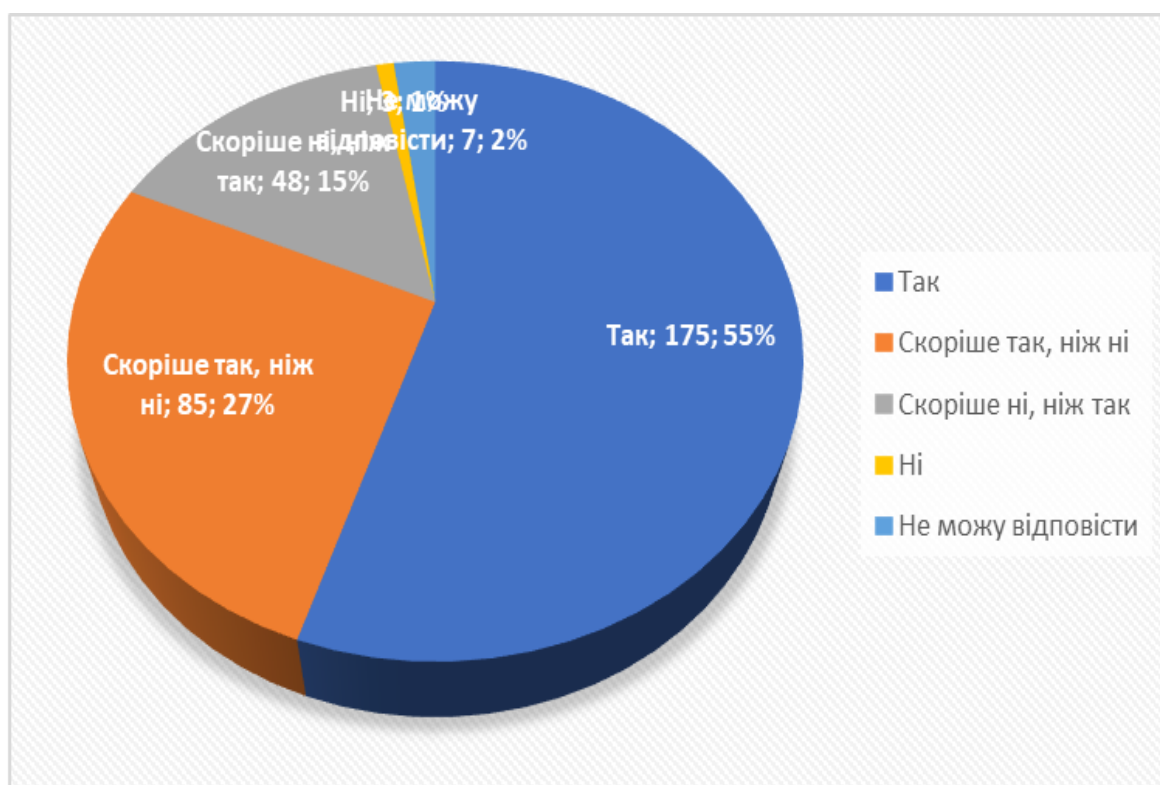


Рисунок 3.7 –Важливість дистриб'ютора у просуванні бренду

Наступні два питання стосувалися того чи знає респондент компанію дистриб'ютора кожного бренду, і як він може оцінити його роботу на ринку. Результати відповідей на ці питання надані на рисунку 3.8 а рисунку 3.9 відповідно.

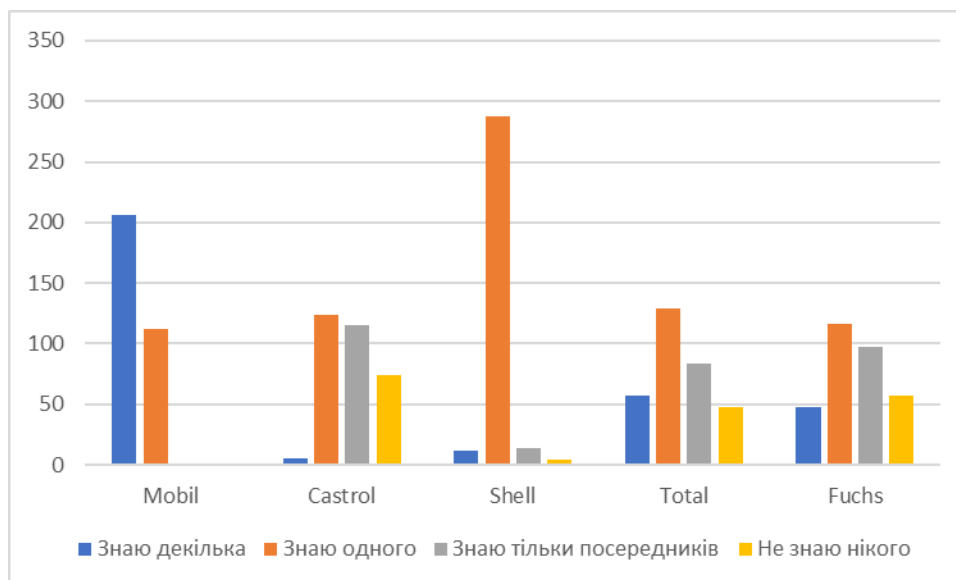


Рисунок 3.8 – Знання дистриб'юторів кожного з брендів

Такі результати по бренду Mobil обумовлені тим, що на ринку України працює 5 дистриб'юторів, хоча за кожним з них і закріплені зони пріоритетного розвитку, все одно їх комерційні інтереси перетинаються і багато з клієнтів знає не одного а декілька дистриб'юторів та посередників.

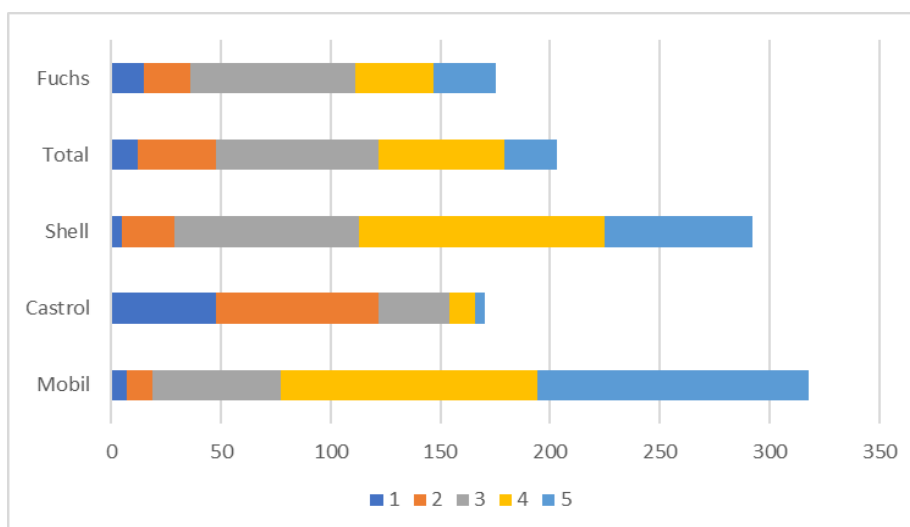


Рисунок 3.9 – Структура оцінки дистриб'юторів кожного бренду

З рисунку 3.9 видно, що дистриб'ютори брендів Mobil та Shell більш відомі ніж дистриб'ютори інших брендів, це знову ж таки обумовлено активною позицією на ринку цих двох брендів.

Середній бал роботи та репутації дистриб'ютора за оцінками тих, хто надав відповіді виглядає наступним чином (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Середній бал дистриб'юторів кожного бренду

Бренд	Mobil	Castrol	Shell	Total	Fuchs
Середній бал	4,07	1,13	3,42	2,06	1,78

Напевне, такий високий бал обумовлено тим, що опитування проводилося серед клієнтів ТОВ «МаслоТрейд» офіційного дистриб'ютора бренду Mobil. Тому подібні опитування було б правильно провести ще серед всіх споживачів мастильних матеріалів, але все одно, отримані результати надали розуміння напрямку подальшої маркетингової діяльності, для покращення сприйняття та впізнавання бренду та зміцнення взаємозв'язку бренд-компанія-дистриб'ютор.

Як вже зазначалося, що вельми важливим є розуміння відповідей на ці питання не тільки серед існуючих клієнтів, а й серед потенційних. Тому керівництвом компанії ТОВ «МаслоТрейд» було прийняте рішення щодо проведення подібного опитування під час всіх своїх заходів, які проводить компанія: семінари, виставки, круглі столи тощо [33]

3.2 Розробка програми просування бренду на промисловому ринку компанією-дистриб'ютором

Після всебічного аналізу даних, отриманих після проведеного опитування, були сформовані пропозиції для компанії ExxonMobil щодо заходів, які б покращили, на думку компанії-дистриб'ютора, пізнавальності бренду Mobil у зоні її пріоритетного розвитку. Також було загострено увагу на тому, що зміцнення логічного зв'язку «бренд – компанія-дистриб'ютор» покращить позиції дистриб'ютора у ЗПР. Було прийняте рішення працювати в двох напрямках:

- рекомендації представництву компанії ExxonMobil в Україні;
- рекомендації щодо покращення маркетингової програми ТОВ «МаслоТрейд».

Рекомендації представництву компанії ExxonMobil в Україні

Було запропоновано представництву компанії ExxonMobil наступні кроки:

- збільшити зусилля щодо присутності бренду Mobil у мережі Internet на ЗПР ТОВ «МаслоТрейд» або на території всій країни;
- відновити та посилити підтримку існуючих проектів бренду Mobil що направлені на ключових клієнтів компанії-дистриб'ютора;
- відновити адресну фінансову підтримку маркетингових ініціатив компанії дистриб'ютора, що направлені на популяризацію бренду чи продукції бренду[34];
- розробити комплекс комунікацій з клієнтами ключових сегментів;
- підготовка фахівців компанії-дистриб'ютора щодо більш успішного просування ММ бренду Mobil на ключових сегментах ринку.

Як результат, наприкінці 2021 року компанією ExxonMobil було представлено план комунікацій(див. табл. 2.7), де були додані заходи комунікації з клієнтами ключових сегментів (п.12- Круглий стіл для Mobil 1 Центрів) та захід підготовки фахівців компанії дистриб'ютора (п.4 – Сучасні методи продажів мастильних матеріалів для гірничої галузі).

Також є попередня домовленість щодо участі співробітників представництва Mobil у заходах, що будуть організовані ТОВ «МаслоТрейд» у 2022 році та будуть включені до маркетингового бюджету, а саме:

- в рамках участі компанії ТОВ «МаслоТрейд» у Міжнародній агропромисловій виставці «AgroExpo», представники бренду Mobil проведуть відкритий семінар на території виставки;

- участь представників бренду Mobil у заходах (семінари та круглі столи), що будуть організовані компанією-дистриб'ютором для клієнтів ключових сегментів: Agri, Mining, Primary Metals.

Рекомендації щодо покращення маркетингової програми ТОВ «МаслоТрейд».

Компанія ТОВ «МаслоТрейд» зробила аналіз маркетингової діяльності за півріччя та з урахування отриманих, після проведення опитування, даних зробила корективи у ньому на друге півріччя.

Було запропоновано закупити одягу для співробітників компанії-дистриб'ютора зі спільним розташуванням бренду Mobil та логотипу ТОВ «МаслоТрейд». Такий крок повинен закріплювати тісний взаємозв'язок між брендом та назвою компанії-дистриб'ютора при відвідуванні клієнтів[50].

Окремо було запропонована низка заходів щодо збільшення впізнаності бренду Mobil на території пріоритетного розвитку:

1. формування збільшеного пакету демонстраційних матеріалів при проведенні круглого столу для клієнтів сектора Agri з участю представника бренду Mobil (20 клієнтів);
2. запуск банерної реклами на промислових майданчиках в мережі Internet (4 сайти на 1 місяць);
3. розташування біл-бордів з брендом Mobil поблизу центрального офісу підприємства ТОВ «МаслоТрейд» (4 біл-борди на 2 місяці);
4. формування збільшеного пакету демонстраційних матеріалів при проведенні круглого столу для ЛПР клієнтів сектору Primary Metals з участю представника бренду Mobil (4 клієнти - 18 осіб);
5. збільшений пакет новорічного привітання клієнтів брендваною сувенірною продукцією (400 клієнтів).

У таблиці 3.3 наведені орієнтовні похідні данні для розрахунків ефективності цих заходів.

Таблиця 3.3 – Похідні данні заходів щодо покращення впізнання бренду Mobil

Заходи	Бюджет, тис. грн.	Прогнозований обсягу додаткового продажу, грн.	Вірогідність успіху, %
Захід 1	12	12 000	65 %
Захід 2	24	7 000	15 %
Захід 3	46	4 000	25 %
Захід 4	10	12 800	50 %
Захід 5	54	19 000	90 %

З урахуванням того, що бюджет був визначений на початку року і обсяг витрат на означені заходи не повинен був перевищувати 70 тис грн, з запропонованих заходів було обрано найбільш ефективні, з застосуванням програми Microsoft Excel та його надбудови «Пошук рішення».

Під час пошуку рішення цільовою функцією було визначено прогнозований прибуток від обраних заходів. Обмеженням був загальний бюджет, не більше 70 тис. грн.

На рисунку 3.10 та рисунку 3.11 наведені копії екрану під час роботи Надбудови «Пошук рішення» програми Microsoft Excel.

Заходи	Бюджет, тис. грн.	Прогнозований обсягу додатково продажу, грн.	Вірогідність успіху, %		Факт	Витрати, грн	Обсяг додаткового продажу, грн	Верогідний обсяг додаткового продажу, грн
Захід 1	12	12 000	50,00	600 000	0	0	0	0
Захід 2	24	7 000	0,15	1 050	0	0	0	0
Захід 3	46	4 000	0,25	1 000	0	0	0	0
Захід 4	10	12 800	0,50	6 400	1	10	12 800	6 400
Захід 5	54	19 000	0,90	17 100	1	54	19 000	17 100
	146	54800		625 550	0	64	31 800	23 500
ЦФ	31 800	тис. грн.						
Витрати склали	64	тис. грн.	496,875					
Обмеження								
Бюджет не більше	70							

Рисунок 3.10 – Розрахунок найбільш ефективних заходів.

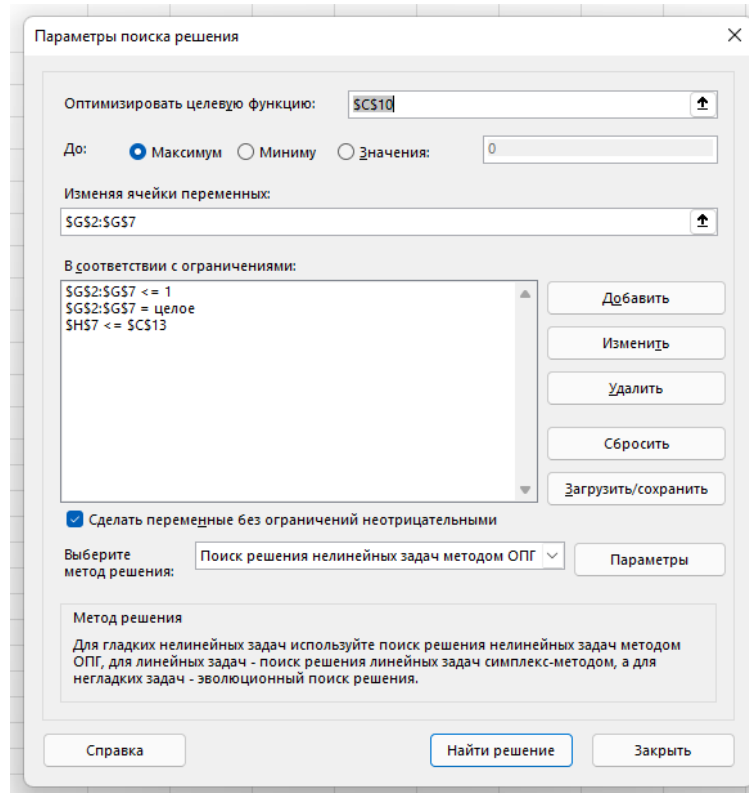


Рисунок 3.11 – Параметры надбудови «Пошук рішення»»

За результатами розрахунків були прийняті та реалізовані заходи 4 та 5, а саме:

- формування збільшеного пакету демонстраційних матеріалів при проведенні круглого столу для ЛПР клієнтів сектору Primary Metals з участю представника бренду Mobil, де до звичайного пакету роздаткового матеріалу біло додана сувенірна продукція з символікою бренду Mobil;
- збільшений пакет новорічного привітання клієнтів брендваною сувенірною продукцією – був доданий настінний календар з зображенням логотипів Mobil та ТОВ «МаслоТрейд».

Також під час проведенні заходів з Teambuilding співробітникам компанії ТОВ «МаслоТрейд» було презентований фірмовий одяг, а саме кепка та футболка-поло з логотипом Mobil та ТОВ «МаслоТрейд».

Всі брендовані речі, що були зроблені в рамках означених заходів, наведені на рисунку 3.12.



Рисунок 3.12 – Брендовані матеріали для забезпечення запланованих заходів ТОВ «МаслоТрейд»

3.3 Оцінка ефективності просування бренду на промисловому ринку

Результати опитування надали важливу інформацію щодо бренду Mobil, його сприйняття клієнтами у відношенні до конкуруючих брендів та у взаємозв'язку «бренд – компанія-дистриб'ютор».

Тому у грудні 2021 року було зроблено повторне опитування за зменшеною анкетною (Додаток Б) розіслано за тою ж схемою, з метою проаналізувати, як змінилась ситуація за пів року після прийнятих рішень, з тим, щоб більш оптимально спланувати маркетингову діяльність ТОВ «МаслоТрейд» на наступний рік.

Зі 1168 розісланих листів було отримано 214 відповідей. Це менше, ніж попередня кількість. Є припущення, що це було визвано тим, що настрої респондентів в канун свят, пов'язаних з новим роком та Різдвом, не сприяв діловому настрою та активній роботі з опитуваннями. В будь-якому разі, при плануванні проведення опитування треба враховувати час.

У зменшеній анкеті використовувалися питання з попередньої анкети для порівняння з попередніми результатами.

Результати експрес опитування наведені далі.

Питання 1 (в попередньому опитуванні питання 1) «Оберіть сфери, де Ви стикалися з мастильними матеріалами (Можливо декілька відповідей)».

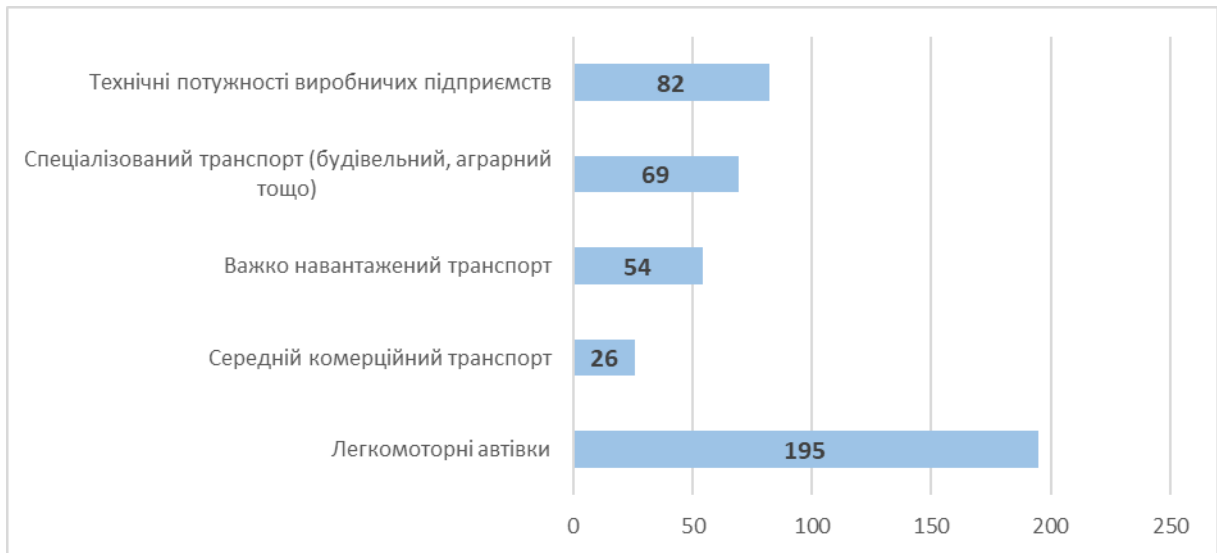


Рисунок 3.13 – Досвід респондентів роботи з ММ за напрямками в експрес опитуванні

Результати відрізняються здебільше кількісно, відмінності є не суттєві, тому можна припустити, що, хоча кількість респондентів під час другого опитування скоротилася майже на третину, все одно їх результати можна порівнювати.

Питання 2 (в попередньому опитуванні питання 3) «Якому з наданих Брендів Ви б надали перевагу?»

Mobil	199	респондента;
Castrol	0	респондента;
Shell	9	респондентів;
Total	3	респондентів;
Fuchs	3	респондентів.

За результатами цього питання можна стверджувати, що бренд Mobil закріпився на позиції лідера и зміцнюється. Як зазначалося вище, це очікуваний результат, бо опитування проводилось серед клієнтів компанії-дистриб'ютора бренду Mobil. Але важливим є то, що доля збільшилась з 89,3% до 93%.

Питання 3 (в попередньому опитуванні питання 7) «Чого, на Вашу думку, не вистачає бренду, для того, щоб Ви надали йому перевагу?»

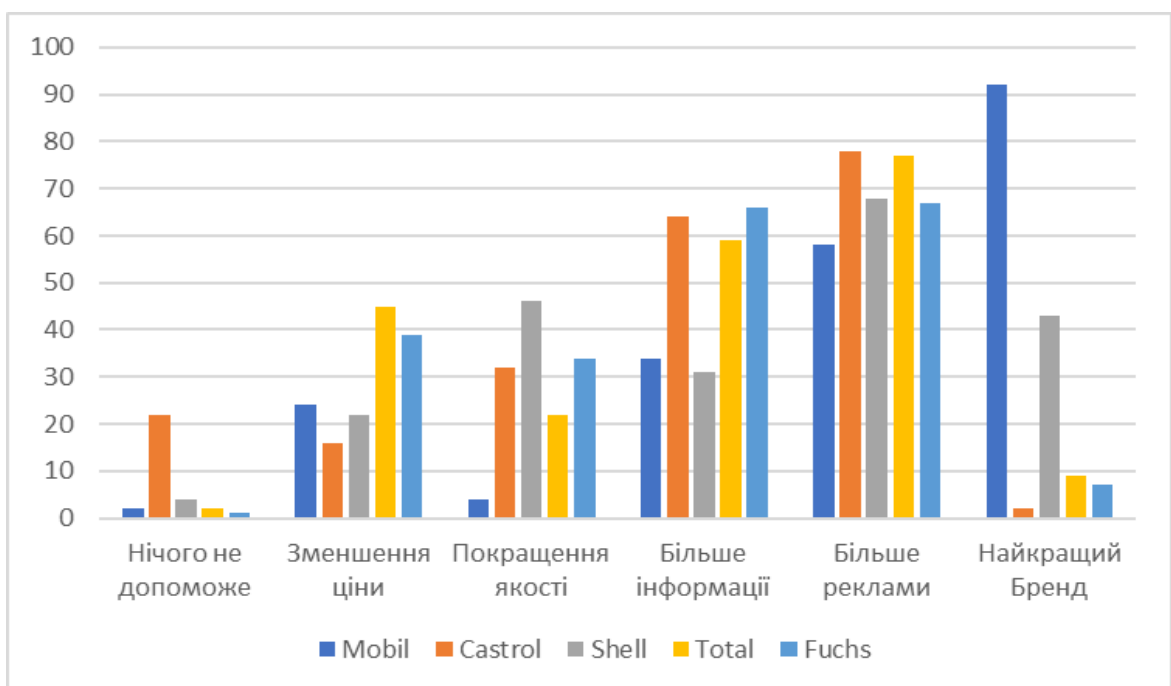


Рисунок 3.14 – Напрями покращення сприйняття брендів за експрес опитуванням

За результатами цього питання видно, що повторне опитування показало наступне. Пів року роботи компанії за покращеними планами запит на рекламу і додаткову інформацію за брендом Mobil знизився, у порівнянні з іншими конкуруючими брендами. Можна вважати, що таким чином підтверджується ефективність запланованих та проведених заходів.

Питання 4 (в попередньому опитуванні питання 8) «Яка, на Вашу думку, найголовніша риса кожного Брендун?»

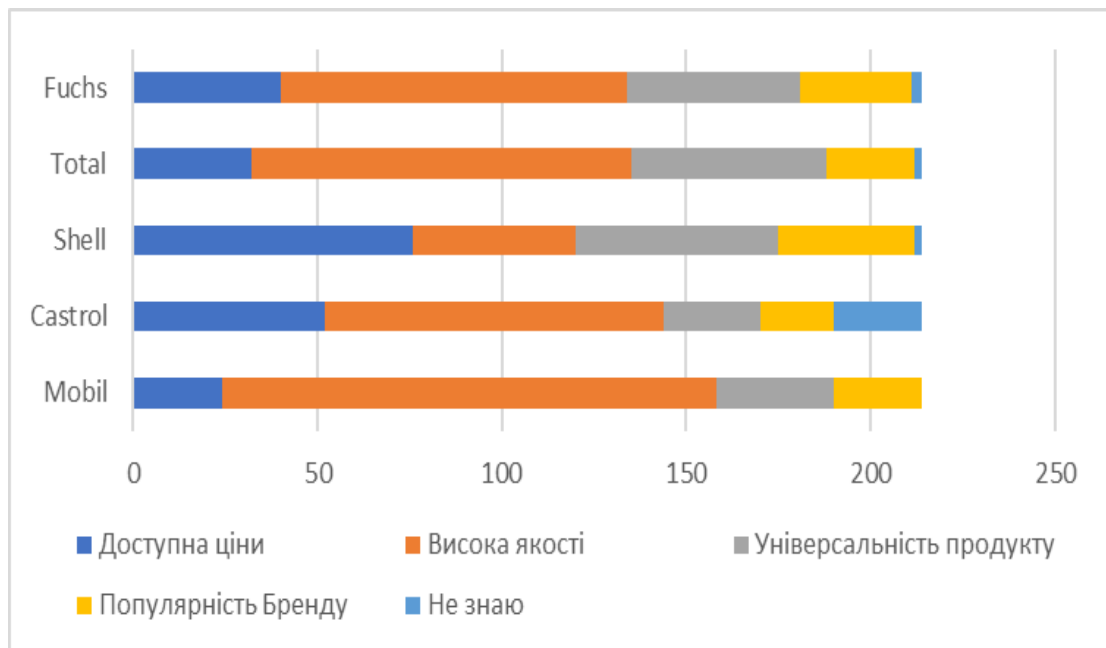


Рисунок 3.15 – Асоціації респондентів при сприйнятті брендів за експрес опитуванням

Порівнюючи результати відповідей на це питання попереднього опитування та експрес опитування, видно, що ціна на мастильні матеріали Mobil, на думку респондентів, не є вже надвисокою. Також збільшилась доля сприйняття товару бренду, як продукту високої якості. Тобто, на лице результат успішної комунікації з клієнтами метою якої біло донести, що більша ціна насправді це більша якість, яка в результаті приносить економічні вигоди [51].

Питання 5 (в попередньому опитуванні питання 11) «Як би Ви оцінили діяльність дистриб'ютора кожного бренду? Від 1 до 5, де 1 - "Не відповідає", а 5 - "Повністю відповідає"».

У цьому питанні оцінка діяльності дистриб'юторів брендів Mobil, Shell та Fuchs майже не змінилося, а оцінка дистриб'юторів брендів Castrol та Total

знизились. Результати відповідей на це питання наведено на рисунку 3.16 а середній бал з оцінки діяльності дистриб'юторів означених брендів наведено у таблиці 3.4.

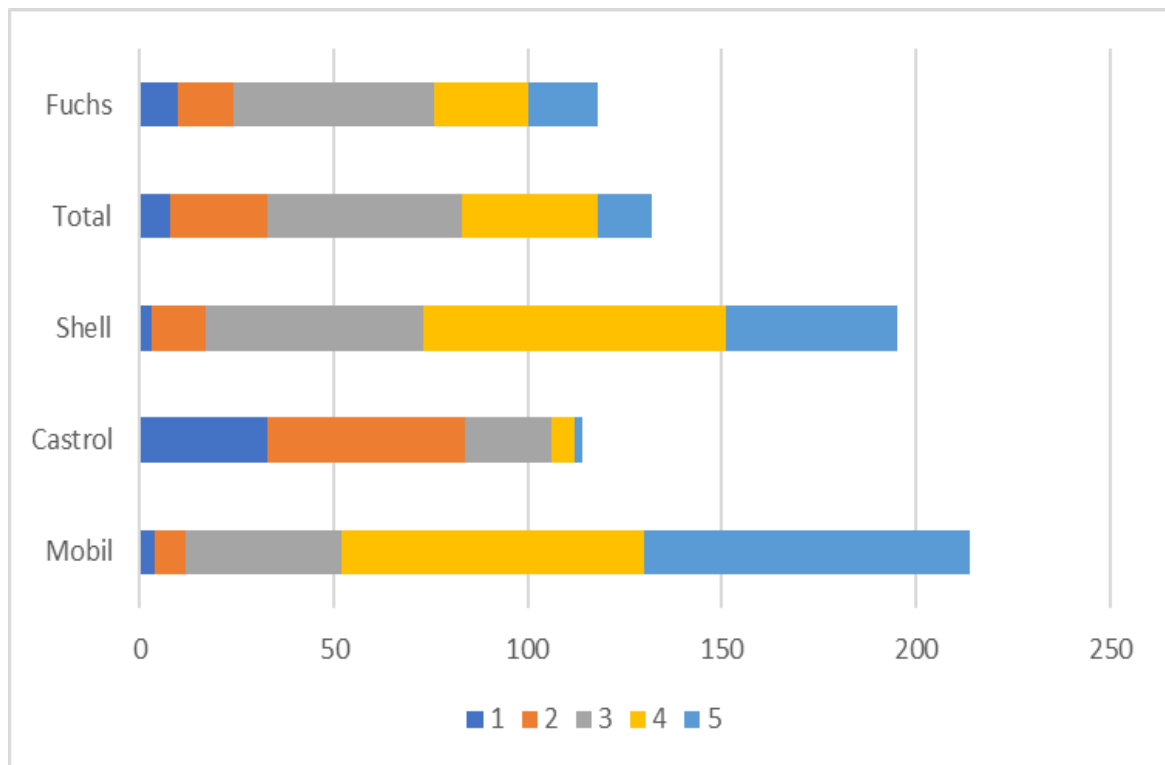


Рисунок 3.16 – Структура оцінки дистриб'юторів кожного бренду за експрес опитуванням

Таблиця 3.4 – Середній бал дистриб'юторів кожного бренду за експрес опитуванням

Бренд	Mobil	Castrol	Shell	Total	Fuchs
Середній бал	4,07	1,10	3,42	1,95	1,78

Середній бал оцінки діяльності дистриб'юторів брендів Mobil, Shell та Fuchs також майже не змінився, а оцінка дистриб'юторів брендів Castrol та Total знизилась. Отже якщо аналізувати та порівнювати результати двох опитувань, можна стверджувати, що впізнавання бренду Mobil, завдяки прикладеним зусиллям, поступово зростає. Отже цілі, що були поставлені, реалізовано. З них видно, що прийняті рішення, були вірні і надали очікувані результати.

Також слід зазначити, що під час завершення кваліфікаційної роботи можна було підвести річні результати роботи компанії-дистриб'ютора.

За результатами роботи у 2021 році в порівнянні з 2020 роком, ТОВ «МаслоТрейд» збільшив обсяги реалізації мастильних матеріалів бренду Mobil з 1 459 тис. тон до 1 963 тис. тон, що склало 34,5%. При цьому слід враховувати, що за попередні 7 років темпи росту обсягів продажу в середньому склали 11% у к максимумі не перевищували 16,5%, і при цьому рентабельність продажів не тільки не знизилась, а й збільшилась.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі, за результатами аналізу діяльності компанії у попередніх розділах, було визначено необхідність збільшення впізнавання бренду Mobil серед споживачів мастильних матеріалів промислового ринку України. Тому були сформовані та розглянуті дві гіпотези, відповідь до яких, збільшення добрих контактів бренду і споживача повинно покращити впізнавання бренду серед останніх. Якщо ж під час цих контактів всебічно буде підтримуватись та популяризуватись логічний зв'язок «бренд – компанія-дистриб'ютор», то це повинно призвести до підвищення впізнавання дистриб'ютора, та з рештою, призвести до збільшення обсягів продажу дистриб'ютора товарів бренду Mobil.

Для підтвердження або спростування цих гіпотез було розроблено дві анкети. Одна з них застосовувалась на початку періоду комплексу заходів, друга – після них. Поява різниці у результатах цих опитувань і повинна була показати чи є гіпотези вірними.

У першій частині третього розділу надані оброблені відповіді після першого опитування, з результатів можна стверджувати, що бренд Mobil є досить впізнаваним. Це пов'язане вперше з тим, що опитування проводилось серед клієнтів компанії-дистриб'ютора, але втім за результатами деяких питань бренд Mobil поступався конкуруючим брендам. Здебільше звертали

увагу на ціни ММ бренду Mobil, які в середньому більше за ціни конкурентів.

Одночасно з проведенням першого опитування, за допомогою методу «мозкового штурму» був сформований пакет маркетингових пропозицій, щодо вирішення питань, що були сформовані на базі гіпотез. За допомогою методу економіко-математичного моделювання, та з врахування обмеженого бюджету, були визначені два заходи, які і були реалізовані. Ці заходи були проходили у жовтні та в період листопад – грудень.

Як показує повторне експрес-опитування, заходи надали очікуваний результат:

- впізнаванність бренду Mobil збільшилась;
- логічний зв'язок «бренд– компанія -дистриб'ютор» у клієнтів зміцнився.

Комерційно-фінансові показники також показують гарну тенденцію.

ВИСНОВКИ

Об'єктом дослідження цієї роботи стало товариства з обмеженою відповідальністю «МаслоТрейд» та його маркетингова діяльність. ТОВ «МаслоТрейд» є офіційним дистриб'ютором компанії ExxonMobil Corporation, яка є однією з найбільших у світі нафтових компаній, що займається розвідкою та видобутком вуглеводородів (газ та нафта). Компанія має вертикально інтегровану структуру і займається переробкою видобутих корисних копалин і випускає паливно мастильні матеріали під головним брендом Mobil. Компанія окрім виробничої бази має потужну наукову базу та розвинуту логістичну структуру. Паливно мастильні матеріали, що виробляє компанія, складаються з палива для авто (бренд Esso, який не представлено на території України) та мастильних матеріалів, за реалізацію яких компанія ТОВ «МаслоТрейд» відповідає у своїй зоні пріоритетного розвитку.

ТОВ «МаслоТрейд» є: надійним, конкурентоспроможним, лояльним партнером з великими можливостями на ринку. За результатами аналізу діяльності підприємства слід підкреслити, що компанія стрімко розвивається та росте, збільшується штат працівників, кількість партнерів, та обсяги продажів компанії. Компанія має один з найкращих продуктів на ринку, з обґрунтованою якістю ціною. Однією з конкурентних переваг можна вважати низку філіалів зі складськими запасами мастильних матеріалів та має дуже комфортні умови доставки продукції завдяки наявності власного транспорту та якісно організованій логістиці.

Під час виконання роботи, при аналізі мастильних матеріалів бренду Mobil у порівнянні з продуктами основних конкурентів, було виявлено перевагу за багатьма показниками, зокрема, ММ бренду Mobil володіють самими високими специфікаціями та допусками виробників обладнання та техніки. Новітні технології, які використовуються в процесі виробництва, забезпечують надійну та тривалу роботу ММ в усіх вузлах та механізмах. Це підтверджується кейсам ефективного застосування ММ бренду Mobil на

різних підприємствах, в різних механізмах та устаткуваннях по всьому світу. Тому можна стверджувати, що мастильні матеріали бренду Mobil мають високу конкурентоспроможність.

У роботі був проведений аналіз діяльності ТОВ «МаслоТрейд», який показав, що компанія має тверду позицію на висококонкурентному ринку завдяки своїм сильним сторонам. Аналіз маркетингової діяльності компанії виконано згідно концепції маркетинг-міксу 7Р. Виявлені конкурентні переваги додають впевненості в тому, що компанія – дистриб'ютор має потенціал для подальшого росту. Також біло проведено IFAS-аналіз, з якого можна стверджувати, що надійність бренду та ефективне управління компанією має високі показники, але є проблем у сферах реалізації партнерських продажів та недостатню комунікацію зі споживачами. На базі чого було сформоване твердження, що покращення комунікацій з клієнтами, та збільшення розуміння у клієнтів зв'язку «бренд Mobil – компанія-дистриб'ютор» дозволить збільшити впізнання як бренду так і компанії-дистриб'ютора та в результаті, збільшити обсяги продажів.

Також в роботі було проведено сегментування ринку на макро- та мікро- рівнях, завдяки чому були виявлені найбільш перспективні сегменти та розраховані місткості кожного з них. Проведено порівняльний аналіз мастильних матеріалів бренду з ММ конкуруючих брендів. Проведення PEST аналіз та EFAS аналіз.

Після проведення SWOT аналізу, було виявлено вектор стратегічного розвитку компанії.

Врахувавши всі отриманні данні було поставлено за мету розробити комплекс заходів щодо покращення впізнавання бренду Mobil та посилення розуміння у клієнтів зв'язку «бренд Mobil – компанія-дистриб'ютор». За допомогою економіко-математичного моделювання з декількох запропонованих заходів були обрані ті, які б були найбільш ефективними і до того ж відповідали бюджетним обмеженням. В результаті моделювання було обрано два заходи, а саме:

- формування збільшеного пакету демонстраційних матеріалів при проведенні круглого столу для ЛПР клієнтів сектору Primary Metals з участю представника бренду Mobil (4 клієнти - 18 осіб);
- збільшений пакет новорічного привітання клієнтів брендованою сувенірною продукцією (400 клієнтів).

Для того, щоб мати змогу оцінити ефективність цих заходів, паралельно були розроблені дві анкети, за допомогою яких була б можливість оцінити, як будуть змінюватися означені фактори.

Після організації та проведення першого опитування були організовані та проведені образі заходи у періоди жовтень та листопад-грудень. У грудні було проведене повторне експрес-опитування. За результатами порівняння цих опитувань, було підтверджено, що сплановані заходи надали очікуваний результат.

Зафіксовано позитивне ставлення споживачів до бренду Mobil, та малу популярність ТОВ «МаслоТрейд». За умови продовження подібних заходів ТОВ «МаслоТрейд», можна збільшити обсяг продажів, збільшити впізнавальність бренду Mobil та пов'язаної з ним компанії-дистриб'ютора, та збільшити долю ринку у пріоритетних секторах.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика-Київ. 2021. – 880 стр.
2. Карпова С.В. Брендинг [Електронний ресурс]. Режим доступу, 24.10.2021
https://stud.com.ua/63311/marketing/brending_galuzyah_sferah_biznesu
3. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства Ефективна економіка № 2, 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.10.2021
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
4. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках [Електронний ресурс]. Режим доступу, 4.11.2021:
<https://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>
5. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики: Центр вільної преси, 2003
6. Бутенок Н., Маркетинг. Підручник, [Електронний ресурс]. Режим доступу, 2.11.2021 <https://pidruchniki.com/1584072040014/marketing/marketing>
7. Багорка М. О., Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації, Науковий вісник Ужгородського національного університету Випуск 12, частина 1 [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.10.2021: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/5.pdf
8. Correlation Analysis – Market Research. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.10.2021.:
<https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Correlation-Analysis-Market-Research>
9. Sarsby A. SWOT Analysis. England. 2016. 75 p.

10. Лпчук В., Маркетинговий аналіз, Навчальний посібник [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.11.2021: <https://pidruchniki.com/1577111551903/marketing/swot-analiz>
11. Приймак Л.І., Давидок А.С., Куденко Н.В., Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу, 24.11.2021: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_17.pdf
12. Синьбок А. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.11.2021: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/>
13. Штефаніч д., Дячун о., Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства, Вісник ТНЕУ № 1, 2014 р. 111-120 [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.11.2021: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4475/1/%D0%A8%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%20%D0%94..pdf>
14. Інформація про компанію, Офіційний сайт компанії ТОВ «МаслоТрейд» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.11.2021: <https://maslotrade.com>
15. Корпоративний ресурс компанії ExxonMobil для ЕАМЕ, [Електронний ресурс]. Режим доступу, 21.09.2021: <https://dnet.mobil.com/ua/>
16. Історія бренду, Офіційний сайт компанії ТОВ «МаслоТрейд» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.09.2021 <https://maslotrade.com/istoriya-exxon-mobil/>
17. <https://www.visualcapitalist.com/chart-evolution-standard-oil/>
18. Брен-бук компанії ExxonMobil обмежений доступ [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.09.2021 https://www.mobilbrands.com/docs/dbg/Global-brand-standards-Lubricants-Distributors_2021_RU.pdf
19. Каталог зображень тари компанії ExxonMobil обмежений доступ <https://www.mobilbrands.com/Packshots.aspx>

20. Новини Офіційний сайт компанії ТОВ «МаслоТрейд» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 21.10.2021: <https://maslotrade.com/2021/12/18/blagodarstvennoe-pismo-ooo-maslo-tr/>
21. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу, 17.10.2021: <http://ir.nmu.org.ua>
22. Торговельні марки мастил і змазок зарубіжних виробників [Електронний ресурс]. Режим доступу, 30.09.2021: <http://www.promoil.com.ua/article135.html>
23. Офіційний сайт АРІ (Американський Інститут Нафти) api.org :. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 22.09.2021: <https://www.api.org/products-and-services/engine-oil>
24. Аналіз зібраної інформації Студентська бібліотека : [Електронний ресурс]. Режим доступу, 09.10.2021: <https://students-library.com/ua/library/read/11285-metodika-provedenia-fokus-gruppy>
25. Уолкер мл., Про Маркетингова стратегія: курс МВА М :. Вершина, 2016. - 492 с.
26. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дю., Вонг Ю, Основи маркетингу Видавничий дім «Вільямс», 2014. - 944 с.
27. Боровских, Н. Конкурентні стратегії: методологія формування і розвитку Маркетинг. – 2016. – №2. – С.37–49.
28. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. За ред. Л. В. Балабанової – 2-ге вид., випр. і доп. Знання. – 2005. – 26 с.
29. Яцентюк С.В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи. The Economic Messenger of the NMU 2012 # 4 84-92
30. Official web-site of the WebFinance, Inc./ [Електронний ресурс]. Режим доступу, 21.10.2021: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-economy.html>

31. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 26.11.2021: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html.

32. Exposing the Myth: The Value of Branding in B2B Markets /Official web-site of Protean Marketing Communications Ltd. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.11.2021: http://www.proteanmarketing.com/protean_Files/B2B_markets-template.pdf

33. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія Львів: Растр-7. – 2008. –360 с.

34. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз: навч. посібник. Львів, 2014. 360 с.

35. Урсакий Ю.А. Брендинг В2В-ринків: значення та особливості формування, Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-42-15>

36. Макуха Ю.М., Сучасні фактори впливу на процес прийняття рішень під час закупівель на промисловому ринку. Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.

37. Івашова Н.В.. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях, Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II, 89-97

38. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В Маркетинг : підручник ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

39. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – [вид. 2-ге, допов.]. – Львів : Новий світ – 2000, 2003. – 272 с.

40. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга» – 2005. – 234 с.

41. Палєхова Л. Л. Використання матричних методів у дослідженні ринкового стану промислових підприємств. *Вісник Чернігівського технологічного університету. Серія: Економіка.* № 2 (66). 2013. С. 29-34.
42. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. – 2006. – 152 с.
43. Гаркавенко С.С. Маркетинг Підручник. Київ: Лібра. –2010. – 720 с.
44. Мінцифри: Рівень цифрової грамотності українців. Повідомлення від 8 грудня 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 23.11.2021: <https://suspihne.media/187542-ak-pidvisiti-riven-cifrovoi-gramotnosti-ukrainciv-vidpovidae-mincifri/>
45. Гавриш О.М. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій підприємств Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2011. – Вип. 168, ч. 1. – С. 174–180
46. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу, 24.11.2021: : sesia.com/ua/book/126/8345.html.
47. Макуха Ю.М. Час очікування. Матеріали VIII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 19 березня 2020 р 385 с.
48. Кузьмін О.Є. Економічна діагностика . – К. : Знання, 2012. – 318с
49. Зозулев А. В. Маркетинг – К. : Знання, 2011. – 376 с.
50. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.10.2021: Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya
51. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск № 18 2018. С. 272–279.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для первинного опитування клієнтів компанії- дистриб'ютора

Впізнання світових Брендів мастильних матеріалів в Україні

Опитування направлене на вивчення впізнання передових світових брендів мастильних матеріалів на ринку України. Виявлення сильних та слабких сторін брендів.

1.Оберіть сфери, де Ви стикалися з мастильними матеріалами (Можливо декілька відповідей)

- Легкомоторні автівки
- Середній комерційний транспорт
- Важко навантажений транспорт
- Спеціалізований транспорт (будівельний, аграрний тощо)
- Технічні потужності виробничих підприємств

2.Оберіть відомі Вам бренди мастильних матеріалів з наданих нижче з якими Ви співпрацювали(Можливо декілька відповідей)

- Mobil
- Castrol
- Shell
- Total
- Fuchs

3.Якому з наданих Бренду Ви б надали перевагу?

- Mobil
- Castrol
- Shell
- Total
- Fuchs

4.Чи знаєте Ви, де можна придбати мастильні матеріали відомих Вам брендів? (Можливо декілька відповідей)

	В Internet	В авто магазині	В Епіцентрі,	У
--	------------	-----------------	--------------	---

			Метро тощо	дистриб'ютора
Mobil				
Castrol				
Shell				
Total				
Fuchs				

5. Яким властивостями, на Вашу думку, повинен відповідати успішний бренд мастильних матеріалів? (Декілька відповідей)

- Якість продукції
- Універсальність продукту
- Широкий асортимент продукції
- Інноваційні технології при виготовленні
- Орієнтованість на екологічність та сталий розвиток у бренді
- Постійна рекламна діяльність бренду
- Доступні ціна

6. Відповідно до обраних відповідей у Питанні 4, як би Ви оцінили надані бренди від 1 до 5, де 1 - "Не відповідає", а 5 - "Повністю відповідає"

	Не знаю такого	1	2	3	4	5
Mobil						
Castrol						
Shell						
Total						
Fuchs						

7. Чого, на Вашу думку, не вистачає бренду, для того, щоб Ви надали йому перевагу?

	Нічого не допоможе	Зменшення ціни	Покращення якості	Більше інформації	Більше реклами	Найкращий Бренд
Mobil						
Castrol						
Shell						
Total						
Fuchs						

8. Яка, на Вашу думку, найголовна риса кожного Бренду?

	Доступна ціни	Висока якості	Універсальність продукту	Популярність Бренду	Не знаю
--	---------------	---------------	--------------------------	---------------------	---------

Mobil					
Castrol					
Shell					
Total					
Fuchs					

9. Чи вважаєте Ви, що на ринку мастильних матеріалів діяльність та імідж дистриб'ютора є вирішальним фактором успішності Бренду?

- Так
 Скоріше так, ніж ні
 Скоріше ні, ніж так
 Ні
 Не можу відповісти

10. Чи знаєте Ви, дистриб'ютора кожного бренду?

	Знаю декілька	Знаю одного	Знаю тільки посередників	Не знаю нікого
Mobil				
Castrol				
Shell				
Total				
Fuchs				

11. Як би Ви оцінили діяльність дистриб'ютора кожного бренду? Від 1 до 5, де 1 - "Не відповідає", а 5 - "Повністю відповідає"

	Не знаю такого	1	2	3	4	5
Mobil						
Castrol						
Shell						
Total						
Fuchs						

Додаток Б

Анкета для повторного опитування клієнтів компанії-дистриб'ютора

Впізнання світових Брендів мастильних матеріалів в Україні

Опитування направлене на вивчення змін у впізнанні передових світових брендів мастильних матеріалів на ринку України через пів року після першого опитування.

1.Оберіть сфери, де Ви стикалися з мастильними матеріалами (Можливо декілька відповідей)

- Легкомоторні автівки
- Середній комерційний транспорт
- Важко навантажений транспорт
- Спеціалізований транспорт (будівельний, аграрний тощо)
- Технічні потужності виробничих підприємств

2.Якому з наданих Брендів Ви б надали перевагу?

- Mobil
- Castrol
- Shell
- Total
- Fuchs

3.Чого, на Вашу думку, не вистачає бренду, для того, щоб Ви надали йому перевагу?

	Нічого не допоможе	Зменшення ціни	Покращення якості	Більше інформації	Більше реклами	Найкращий Бренд
Mobil						
Castrol						
Shell						
Total						
Fuchs						

4.Яка, на Вашу думку, най головна риса кожного Брендів?

	Доступна ціни	Висока якості	Універсальність продукту	Популярність Бренду	Не знаю
Mobil					
Castrol					
Shell					
Total					
Fuchs					

5. Як би Ви оцінили діяльність дистриб'ютора кожного бренду? Від 1 до 5, де 1 - "Не відповідає", а 5 - "Повністю відповідає"

	Не знаю такого	1	2	3	4	5
Mobil						
Castrol						
Shell						
Total						
Fuchs						