

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МАРКИ НА РИНКУ МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

PECULIARITIES OF BRAND PROMOTION ON THE LUBRICANTS MARKET

У статті наведено загальні характеристики ринку мастильних матеріалів України. Проаналізовано стратегії просування основних виробників та дистриб'юторів мастильних матеріалів. Визначено основні етапи комунікаційної політики та запропоновано дії на кожному етапі для успішного просування марки підприємства.

The article presents the general characteristics of the lubricants market of Ukraine. Promotion strategies of key players are analyzed. Principal stages of promotion policy are identified and actions to be taken on each stage for a successful brand promotion are suggested.

Ключові слова: марка, бренд, стратегія просування, мастильні матеріали.

Вступ. На сьогодні ринок мастильних матеріалів перенасичений. Сучасні тенденції розвитку ринку та посилення конкуренції з боку вітчизняних та зарубіжних виробників змушує підприємства приділяти значну увагу просуванню власних марок. Для того, щоб зайняти стійкі позиції на ринку та завоювати прихильність споживачів слід приділяти значну увагу просуванню марки. Від цього залежить, як товар буде сприйнятий споживачем, чи надовго залишиться на ринку, який буде рівень його популярності, і відповідно, рівень продажів.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз ринку мастильних матеріалів України для визначення особливостей просування марки.

Методологія. Для вирішення поставлених завдань використовуються наступні методи дослідження: економіко-статистичний - для збору статистичної інформації; аналітичний - для прогнозування подальшого розвитку галузі; індукції, дедукції - для узагальнення; графічний - для наочності отриманих результатів.

Результати дослідження. На сьогоднішній день ринок мастильних матеріалів розвивається не досить стабільно. В 2009 році ринок масел скоротився на чверть. У 2010 році спостерігається зростання ринку мастильних матеріалів на 9%. Обсяги ринку мастильних матеріалів безпосередньо залежать від кількості автомобілів в країні - із збільшенням продажів автомобілів зростає і ринок масел. Але незважаючи на те що в 2009 р. кількість авто, які їздять по країні, збільшилася на 170 тис., ринок моторних масел порівняно з 2008 р. зменшився на 25% (рис.1).

Скорочення ємності ринку при збільшенні кількості авто, перш за все, обумовлено зниженням доходів споживачів. Деякі водії стали частіше користуватися громадським транспортом або просто рідше змінювати масло. Прогнозують, що ринок вийде на обсяги продажів 2008 року у 2013 році [5].

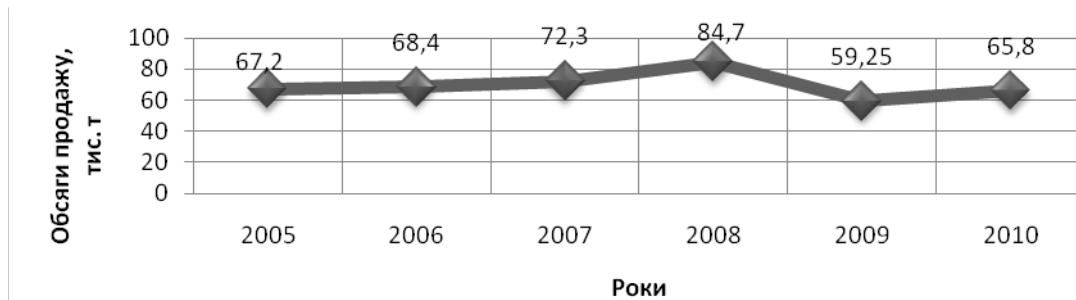


Рис.1. Динаміка обсягів продажів мастильних матеріалів

На українському ринку мастильних матеріалів працює понад 180 підприємств. Ринок на 90% складається із імпортерів.

Серед вітчизняних виробників мастильних матеріалів найбільш відомими є: ПАО «Азмол» (Запорізька обл., м.Бердянськ), ТОВ «Лебединський нафтомаслозавод» (Сумська обл., м.Лебедин), ТОВ «Маст» (Львівська обл., м.Стебник), ТОВ «Юніойл» (у структуру компанії входять три нафтопереробних заводи: Докучаєвський НПЗ (Донецька обл.), Луцький НПЗ (Волинська обл.), Долинський НПЗ (Кіровоградська обл.), ПАО «Укртатнафта» (Полтавська обл., м.Кременчуг), ВАТ «Галол» (Львівська обл., м.Дрогобич), ВАТ «Львівський дослідний нафтомаслозавод» (м.Львів) (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Виробництво мастильних матеріалів в Україні в 2010 році

Підприємство	Торгова марка	Загалом, тис. т
«Укртатнафта»	Славол	124,0
«Азмол»	Азмол	49,5
«Юніойл»	Юніойл	38,0
«Леол»	Леол	2,7
«Аріан»	Аріан	17,0
«Маст»	Маст	8,0
«Ресурс-ойл»	Ресурс/СОЖ	5,4
Інші		17,5
	Загалом	262,1

Отже, найбільшу кількість мастильних матеріалів виробляє «Укртатнафта» та «Азмол» - 124 і 49,5 тис. т відповідно. Найбільшу кількість мастильних матеріалів серед українських підприємств виробляє «Укртатнафта» (47%). Друге місце по обсягам виробництва займає «Азмол» (19%).

Багато мастильних матеріалів імпортується з інших країн. Серед відомих зарубіжних торгових марок найсильніші позиції на українському ринку займають BP, Castrol, Esso, Liqui Moly, Mobil, Shell, Texaco, Zic. На даний момент купити високоякісний імпортований продукт, але в невеликих кількостях, набагато вигідніше, ніж налагоджувати його виробництво в Україні. Перспективи зростання імпорту в даній галузі досить потужні 15-20% на рік [6].

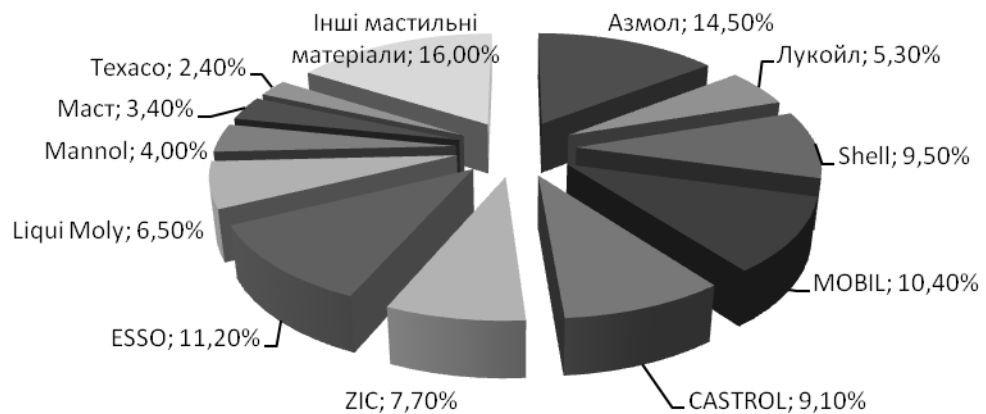


Рис. 2. Розподіл ринку мастильних матеріалів України

На ринку обслуговування автомобілів активно розвиваються мережеві постачальники мастильних матеріалів, що мають великий асортимент масел і розвинену збутову мережу.

Тип ринку мастильних матеріалів – монополістична конкуренція, і на даному ринку присутні товари – бренди. Вивести на даний ринок нову марку мастильних матеріалів досить складно, а існуючим маркам необхідно постійно нагадувати про себе споживачам.

Марка – назва, поняття, знак, символ, дизайн чи їх комбінація, яка призначена для ідентифікації запропонованих продавцем товарів чи послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів та послуг конкурентів [4].

Гуру маркетингу, Філіп Котлер фокусує увагу на формуванні відносин довіри між продавцем та покупцем, описуючи успішну марку насамперед як обіцянку продавця постійно надавати своїм покупцям конкретний набір характеристик, вигод та послуг.

Загальновідомо, що торгова марка одночасно є символом, словом, предметом або концепцією: символом – тому, що вона має багато граней і поєднує в собі фігуральні символи: емблеми, кольори, форми, упаковку, дизайн – словом, тому, що назва марки підтримує звукову та письмову інформацію на продукті; предметом – тому, що марка виділяє кожен продукт серед інших; і, зрештою, концепцією, бо марка як будь-який символ надає свою власну значущість продукту, вона є його значення. Коли ж торгова марка стає успішною, це свідчить про те, що це вже бренд. Для закріплення позицій на ринку для компаній дуже важливо мати в своєму портфелі бренди.

Головне для бренду:

- мати чітку індивідуальність;
- відрізнятися від інших;
- бути відомими;
- мати лояльних споживачів;
- бути успішним-прибутковим;
- нести в собі вигоди та позитивні асоціації.

Привертаючи увагу та утримуючи споживачів, успішні торгові марки (бренди) забезпечують процвітання компанії. Завоювавши з їх допомогою лояльних споживачів, компанія отримує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін та стійкі потоки грошових засобів. Успішна торгова марка (бренд) відрізняється тим, що вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й представляє для них деяку додаткову цінність, задовольняючи певні психологічні потреби [1,4].

Брендами на ринку мастильних матеріалів являються «Shell», «Castrol», «Азмол», «Mobil», «Лукойл». Такі марки, як ZIC відомі на ринку, але займають недостатньо стійкі позиції.

«Азмол» займає найбільшу частку ринку 14,5%, а також являється вітчизняним виробником. Mobil, Castrol – займають відповідно 10,4% і 9,1% ринку мастильних матеріалів, а також належать до преміум-сегменту (більше 250 грн. за каністру ємністю 4 л). «Азмол» зосереджений в низькому ціновому сегменті (100-200 грн. за 4-літрову каністру). ZIC належить до середнього сегменту. (200-250 грн. за 4-літрові каністру) [6].

Для того, щоб утримувати позиції на ринку з монополістичною конкуренцією та покращувати їх, підприємствам необхідно приділяти особливу увагу стратегії просування.

Компанії застосовують дві стратегії просування на даному ринку: проштовхування і протягування, що відповідає плануванню комунікаційної підтримки бренду в каналах збуту та на споживчому ринках. Стратегія протягування передбачає детальний аналіз ринку, проведення детальних досліджень з ціллю вивчення потреб та бажань споживачів в даний момент. Коли шлях прокладений, необхідний лише один ривок і просування йде по інерції. Стратегія проштовхування передбачає, що торгова марка повинна бути унікальною для споживача, хоча може і не відповідати актуальним запитам споживачів. Просування відбувається завдяки масовим рекламним та PR-компаніям. Ціль — створити чи розвинути потребу в товарі. Використовуючи дану стратегію, необхідно вкласти багато коштів, але менше часу на дослідження.

Компанії, які працюють на даному ринку, використовують різні стратегії та засоби просування.

Компанія «Азмол» при просуванні свого бренду особливу увагу приділяє

рекламним матеріалам, POS-матеріалам. Тобто у місцях продаж мастильних матеріалів розміщуються вивіски, воблери, фірмові цінники, прапори, монетниці. Також доступні буклети по маслам серії «Азмол», довідник продукції.

Компанія «Shell» має вікову історію, яка почалася ще в 1833 році. Стратегія просування «Shell» заключається в комплексному підході. Символ «Shell» червоно-жовта «ракушка» відомий у всьому світі і являється запорукою якості продуктів, представляє професіоналізм та цінність.

Компанія «Промислові масла» проводила рекламну кампанію мастильних матеріалів ZIC з метою інформування про високу якість мастильних матеріалів ZIC, стимулювання збуту. Одним із засобів просування був Інтернет. Компанія запустила власний ілюстрований сайт www.zic.com.ua, на якому представлений весь асортимент товару. Для станцій техобслуговування програма просування ґрунтувалася на створенні довгострокових стосунків по наданню інвестиційної допомоги в обладнанні робочої зони спеціальним устаткуванням, постачанні повного асортименту змащувальних матеріалів і технічних рідин; безкоштовній доставці продукції; забезпеченні персоналу спецодягом; проведенні програми по навчанню персоналу, що працює із змащувальними матеріалами (технічні семінари). Для магазинів — забезпечення рекламними матеріалами (каталоги, буклети, наліпки, ручки, стійки, плакати і так далі), і у разі потреби допомога в їх розміщенні, що впливає на рівень продаж магазину; проведення технічних тренінгів для підвищення кваліфікації торгівельних представників магазину; проведення спільних рекламних кампаній (ролики на телебаченні, реклама в пресі); забезпечення необхідною документацією (сертифікати відповідності, паспорти якості, каталоги по вживанню, технічний опис продуктів і так далі); безкоштовна доставка продукції. На разі компанія застосовує тільки один засіб просування — стимулювання збуту. В наявних ринкових умовах така стратегія є неефективною, засоби, що застосовує підприємство, недостатньо для залучення нових споживачів та підвищення лояльності вже існуючих. Результати досліджень підтверджують дані висновки. Торгова марка мастильних матеріалів ZIC недостатньо відома серед гравців ринку: рівень знання становить 23%.

Загалом для успішного просування марки необхідно завчасно продумати кожен дрібницю. Просування торгової марки — це цілий комплекс рекламних заходів, BTL- та PR-акцій, направлених на донесення до споживачів ідеї та переваг продукту.

Перед розробленням стратегії просування важливим моментом є проведення маркетингових досліджень. Аналіз ринку, спеціальні тестування та фокус-групи допоможуть зрозуміти відношення споживачів до марки. Маркетингові дослідження при виведенні нової марки, в першу чергу,

допоможуть з'ясувати потреби споживачів. Для існуючих товарів дослідження допоможуть створити картину сприйняття, визначити рівень відомості марки.

В загальному вигляді розроблюючи програму по розробці та реалізації стратегії просування, необхідно приділити увагу:

- визначенню цілей та задач маркетингових комунікацій для конкретної аудиторії.

- визначенню цільової аудиторії.

- визначенню бюджету просування;

- вибору засобів просування. Для деяких компаній вдало розроблена рекламна кампанія дуже важлива для успішного брендингу, але успішний брендинг — це не тільки реклама.

- розробленню концепції комунікаційного проекту: розробленню повідомлень.

- вибіру каналів передачі маркетингового повідомлення. Медіа стратегії кампанії.

- реалізації стратегії. Успіх будь-якої стратегії багато в чому залежить від правильної її реалізації.

- оцінці результатів кампанії. Для того, щоб оцінити результати програми просування, необхідно визначити критерії, по яким буде оцінюватися програма; постійно моніторити результати; порівнювати отримані результати з планом [2].

Якщо розглянути попередню комунікаційну підтримку ТМ «ZIC» можна відмітити, що на ринку мастильних матеріалів компанії при розробці стратегії просування звертають увагу не на всі етапи. Як зазначалося, важливо розуміти, що необхідно знати споживачу. Для цього доцільно проводити маркетингові дослідження, на які, як правило, у компаній не вистачає коштів.

При розробці стратегії просування для ZIC були визначені цілі та сформований бюджет, враховуючи результати діяльності компанії. Виходячи з розмірів бюджету, були обрані засоби просування (стимулювання збуту, реклама). Реклама розміщувалася тільки в пресі та на бігбордах. Результати реалізації стратегії просування показали, що поставлені цілі не були досягнуті.

Висновки. Таким чином, при розробці стратегії просування важливо:

- Визначити конкретні реальні цілі та конкретизувати аудиторію, для якої розроблюється стратегія просування.

Зокрема, при розробці рекламної кампанії ZIC необхідно орієнтуватися на конкретну аудиторію – на кінцевих споживачів. Цілями доцільно обрати цілі для створення та підтримки відомості марки.

- При формуванні бюджету доцільно застосувати метод розрахунку бюджету, виходячи з цілей та завдань. Це дасть можливість розробити ефективну стратегію просування.

- При виборі засобів просування необхідно враховувати особливості ринку.

Особливу увагу на ринку мастильних матеріалів для кінцевих споживачів необхідно приділяти рекламі, на промисловому ринку — особистому продажу та стимулюванню збуту.

При чіткому виконанні етапів просування реалізація стратегії забезпечить бажані результати.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання / Армстронг Г. , Котлер Ф.; [перекл. з англ.], – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Діброва Т.Г. - К.: Стилос, 2011. – 294с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. / Зозулев А.В. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008 – 720с.
5. Державний комітет статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
6. Офіційний сайт ЗІС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zic.com.ua/>
7. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества [Електронний ресурс] / Морина М. - Режим доступу: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/>