



УДК 339.138

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ПАЛИВО- МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Студ. В.В. Каленюк
Наук. керівник викл. Ю.О. Руденко
Черкаський державний бізнес-коледж

Конкурентне середовище формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, що роблять аналогічну продукцію та реалізують її на одному і тому ж ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є і ті фірми, які можуть увійти на ринок. На конкурентне середовище організації надають помітне вплив її покупці та постачальники, які, володіючи силою до торгу, можуть помітно послабити позицію організації на поле конкуренції.

Для вивчення конкурентного середовища спочатку необхідно оцінити характеристики ринку (кількість фірм, що виробляють продукт; контроль над цінами; товарну диференціацію; легкість входу), на якому працює або припускає діяти фірма. Потім слід вивчити, хто є реальним або потенційним конкурентом, його характеристики. Конкурент являє собою важливий елемент інфраструктури системи маркетингу, який робить вплив на маркетингову стратегію організації у відношенні товару, постачальників, посередників і кінцевих покупців.

В умовах конкурентного середовища кожне підприємство зацікавлене в тому, щоб добитися прийнятної обсягу виробництва і реалізації товарів і тим самим завоювати своє місце на ринку. Для досягнення даної мети необхідні відповідні матеріальні та фінансові ресурси. Конкурентне середовище іноді викликає необхідність припинення діяльності через те, що доходи на вкладений капітал низькі і не покривають зроблених витрат. Згорання виробництва найбільш переважно шляхом поступового перемикання фінансових ресурсів на нові сфери бізнесу. Ринок паливно-мастильних матеріалів складається з виробників, посередників та АЗС.

В Україні ринок автозаправних станцій монополізований помірно. Загалом цей ринок нараховує приблизно 6320 автозаправних станцій і комплексів. Близько 26% ринку контролює група «Приват». Станом на 2015 рік їй належить 1539 АЗС по всій Україні, таких брендів як: «Укрнафта», «Укртатнафта», «Авіас», «Авіас плюс», «АНР», «Мавекс», «Мавекс плюс», «Sentosa Oil». На другому місці WOG – 7,2% ринку і налічує 476 заправок, присутніх в усіх областях України. Через зниження продажів нафтопродуктів на 20% компанія сьогодні зосередилася на розвитку непаливного сегменту – магазинів, кавових автоматів і ін. На третьому місці ОККО, з часткою ринку 6,1%, у мережу входять 324 заправки. АМІС – 4,4%. Минулого року дочірня компанія російського нафтового гіганта «Лукойл Україна» екстрено продала свої заправки маловідомій австрійській компанії АМІС. На даний момент мережа налічує 232 АЗС. Замикає п'ятірку БРСМ-нафта, яка налічує 143 АЗС і яка почала активно розвиватися в 2011 році. На даний момент дана мережа займає 2,3%. Shell - 141 АЗС, ТНК - 140 АЗС, Sun Oil - 123 АЗС, Маркет - 96 АЗС, Tatneft - 92 АЗС, SOCAR – 51 АЗС. І майже половина ринку належить іншим регіональним мережам, джоберам та небрендіваним АЗС.

Висока ціна палив через падіння гривні й зрослі податки на тлі зниження купівельної спроможності населення та втрати територій — основні причини величезних темпів зниження споживання

Таким чином, в Україні основними національними виробниками є Кременчуцький, Дрогобицький та Надвірнянський НПЗ, а найчисленнішою мережею АЗС – група «Приват».