

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування системи бренд-комунікацій в Інтернеті»

(за матеріалами ТОВ «МАРТІН ТРЕЙД», Чернівецька обл., р-н
Сторожинецький, с. Великий Кучурів)

студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 Маркетинг
спеціалізації Бренд – менеджмент

Авраменко Дарини
Іванівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої
програми, к.т.н.

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

Зміст

Вступ.....	1
Розділ I. Теоретичні засади формування бренд комунікацій підприємства на основі інтернет технологій	6
Розділ II. Аналіз ринкового середовища підприємства	20
2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	20
2.2 АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ТОВ «МАРТІН ТРЕЙД».....	33
Розділ III. Рекомендації щодо вдосконалення формування бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій	38
Висновки.....	45
Список використаної літератури.....	46
Додатки.....	50

ВСТУП

Актуальність теми. Створення конкурентоспроможного бренду є одним із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження ролі брендингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції є актуальним.

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережових інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет змінює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами.

Нині в Україні неухильно зростає кількість підприємств, які мають власне Інтернет-представництво (Web-сайт), майже кожен вид діяльності, тією чи іншою мірою, відображений в мережі; створена величезна кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. До того ж постійне зростання аудиторії і поява нових, все більш ефективних рекламних носіїв приводить до зростання ринку рекламних послуг в Інтернеті. З огляду на те, що Інтернет-реклама поступово стає надійним супутником будь-якого сучасного бізнесу, не залежно від його розміру подальше дослідження цього питання є досить актуальним.

Особливості застосування Інтернет в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, М. Котін, І.Л. Литовченко, Маслак, О.Ю. Паньковецький, О.А. Петрик, В.П. Пилипчук, В. Л. Плескач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Є.В. Ромат, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліна, А.В. Юрасов, Т.М. Янковець, Д.В. Яцюк та інші.

В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Але на основі аналізу досліджень та публікацій щодо Інтернет-маркетингу був зроблено висновок, що у багатьох роботах, особливо у роботах практиків, електронний маркетинг, трактується у вузькому його розумінні. Здебільшого його розглядають лише на рівні окремих інструментів, наприклад, просування ідей, товарів і послуг через Інтернет, або як середу для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Крім того, швидкий розвиток Інтернет-технологій, поява нових напрямків електронного бізнесу приводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернет.

В той же час потребує більш ґрунтовного дослідження питання розвитку бренд комунікацій на основі Інтернет-технологій.

Метою роботи є оцінка сучасного стану та перспектив розвитку бренд комунікацій на основі Інтернет-технологій ТОВ «Мартін Трейд».

В рамках дослідження було поставлено наступні завдання:

- здійснити аналіз теоретичних засад бренд комунікацій;
- провести аналіз ринкового середовища ТОВ «Мартін Трейд»;
- проаналізувати бренд комунікації підприємства в інтернеті;
- дослідити інформаційне та організаційне забезпечення бренд комунікаційної програми на основі Інтернет-технологій ТОВ «Мартін Трейд»;
- визначити напрями розвитку ТОВ «Мартін Трейд»;

-провести розробку бренд комунікаційної програми підприємства на основі Інтернет-технологій на 2020-2021 рр.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є ТОВ «Мартін Трейд», що функціонує як трейдингова компанія на ринку оптового і роздрібного продажу дизельного палива високої якості.

Предметом роботи є процес здійснення рекламно-комунікаційної діяльності ТОВ «Мартін Трейд» на основі інтернет технологій.

В ході дослідження було використано загальнонаукові методи: аналізу і синтезу при оцінці конкурентного середовища ТОВ «Мартін Трейд», індукції і дедукції в процесі оцінки рекламної кампанії підприємства ТОВ «Мартін Трейд», узагальнення та систематизації стосовно інформаційного забезпечення комунікаційної програми ТОВ «Мартін Трейд», прогнозування та фінансового аналізу стосовно розробки комунікаційної програми в онлайн просторі підприємства ТОВ «Мартін Трейд» на 2020-2021 рр.

Структурно дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних науковців і практиків стосовно розробки та реалізації рекламної та комунікаційної політики фірми, аналітичні дані, статистичні дані, фінансова звітність ТОВ «Мартін Трейд» та інші джерела інформації.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання його результатів для вдосконалення рекламно-комунікаційної діяльності на основі інтернет технологій ТОВ «Мартін Трейд».

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ

Сьогодні за умов жорсткої конкуренції перед підприємствами, що є широко відомими, виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність їх діяльності. Зазвичай керівництвом більшості організацій проводиться ряд заходів щодо збільшення їх частки на ринку, по зниженню витрат задля мети здійснення цінової конкуренції та інших. Після впровадження на ринок будь-якого товару у споживача обов'язково з'являється певне враження – позитивне або негативне, що є неминучим. Саме асоціації, за допомогою яких відбувається сприйняття товару споживачем називають брендом. Бренд – це певне враження про товар в думках споживачів, так би мовити, ярлик, який «наклеюється» на товар.

Зараз вже важко собі уявити опис будь-якого товару на ринку без використання цього терміна. Прикладами таких значень поняття «бренд» в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі є (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття	Джерело
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів;	[1-58, с. 417]
С.Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист);	[6-13]

Автор	Визначення поняття	Джерело
Д.Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву;	[11-19]
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може;	[14-31]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами;	[43-101, с.325]
О.Зозульов, Ю.Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку;	[27-41]
Ж.-Н.Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в	[29-47, с. 23]
Ж.-Н. Капферер	товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.	[29-47, с. 23]

Джерело: складено автором за даними [11-19, 14-31, 43, 27-41, 29-47].

Отже, бренд – це загальна сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. Очевидним є те, що створення та підтримка бренду продукції є тривалим процесом, задля здійснення якого потрібно не просто виробляти товар високої якості, що буде вигідно вирізнятися з поміж товарів-конкурентів. Набагато важливішим є забезпечення стійкі позитивних асоціацій у свідомості споживачів відносно того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити потреби споживачів.

Саме тому поняття «бренд» та «якість» завжди з'являтимуться поруч.

Бренд допомагає вирішити такі завдання :

- ідентифікувати товар при його згадуванні;
 - відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;
 - створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
 - зосередити позитивні емоції, які пов'язані з товаром;
 - прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;
 - сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).
- Проводячи аналіз еволюції змістовної частини маркетингової стратегії можна зазначити, що в індустріальну епоху основним елементом комплексу маркетингу був товар. Тому маркетингова стратегія, фактично, була стратегією товарного виробництва.
- За постіндустріальних зрушень виникли компанії нових типів, що почали успішно конкурувати з провідними компаніями-товаровиробниками. Це були такі компанії як Microsoft, Intel, Apple, які стверджували, що вони виробляли не товари, а образи, ідеї, цінності і стиль життя, які сконцентровані в їхніх брендах. Головною задачею таких компаній було не виробництво, а брендинг, тобто створення сильних торгових марок. Переможцем в цій конкурентній боротьбі виявився той , хто зумів створити найсильніший бренд, тому і вирішення даної задачі виявилось вкрай прибутковим.
 - Відповідно змінювалася сутність маркетингової стратегії підприємства, тобто, якщо в першому випадку вона була направлена передусім на товар, його якість, асортимент, на ціну, збут і просування, а сам бренд, фігурував лише як марочна назва товару та засіб ідентифікації, то в другому - всі елементи комплексу маркетингу являють собою задачу створення сильного бренду. Сьогодні саме бренд, як центральний об'єкт

маркетингової стратегії, є визначаючим фактором формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу (Рис. 1.2):



Рис. 1.2. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії [23]

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Бренд надає можливість забезпечувати захищеність товару чи ринку від атак конкурентів. Отримавши з їхньою допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних для покупця цін і стійкі потоки коштів, що, у свою чергу, підвищує ціну акцій компанії і забезпечує базу для її подальшого росту.

На сьогодні відомі торгові марки, що мають можливість створити позитивний для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають необхідною умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Дивлячись через призму бренду, маркетинг, заснований на цінностях [23],

отримує новий сенс – він, з одного боку, формує нематеріальні цінності у свідомості споживача, а з іншого – забезпечує їх задоволення.

Маркетингова стратегія, що спрямована на формування сильної торгової марки, має основну відмінність, за якої вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує для них певну додаткову цінність, задовольняючи деякі психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що ця торгова марка якісніша і краща за всі аналогічні вироби конкурентів.

Основною ціллю стратегії просування є забезпечення споживачів повноцінною інформацією для прийняття рішення про покупку конкретного товару. Для цього необхідно визначити, яку саме інформацію необхідно надати споживачам, які методи та інструменти необхідно використати для цього, в який момент необхідно надати цю інформацію, через які канали. Для цього компанії досліджують споживачів і формують модель прийняття рішення про покупку.

В найбільш широкому розумінні, просування (англ. «promotion») – це будь-яка форма комунікацій, що використовується для інформування, нагадування, стимулювання збуту, формування позитивного ставлення та іміджу серед існуючих та потенційних споживачів. Здійснення просування у кіберпросторі має свої відмінні риси. На цьому етапі необхідно зауважити, що в даній роботі кіберпростір розглядається як інформаційне середовище, існування якого забезпечується цифровими технологіями, що утворюють специфічну сферу діяльності, яка включає в себе систему економічних відносин, направлену на створення цінностей та реалізацію економічних інтересів. А мережа «Інтернет» в даному випадку – це матеріальне відображення кіберпростору в реальному світі: це не сам «кіберпростір», а технічна умова, за якої він може існувати [2]. Тому для більшої наочності та практичної значущості результатів у подальшому дослідженні розглядатимемо маркетингову діяльність компанії у матеріальному відображенні кіберпростору – мережі Інтернет.

На сьогоднішній день актуальним питанням є використання інформаційних технологій у сфері економічних відносин. Такій ситуації сприяв значний розвиток інформаційних технологій, проникнення їх у всі сфери діяльності.

Таблиця 1.3

Фактори впровадження Інтернет-технологій у сферу економічних відносин



Джерело: складено автором за даними [29].

Тобто, шляхом широкого поширення Інтернет-технології справляють значний вплив на сферу бренд комунікацій. Суб'єкти, що вступають в ці відносини переслідують певні інтереси, зважаючи на специфіку їх поведінки.

Основні економічні інтереси, що переслідують виробники та посередники - це збільшення доданої вартості у процесі реалізації своєї продукції.

Питання щодо напрямків формування доданої вартості, розглядає у своїх працях дослідник Зозульов О.В., де наводить три напрямки формування доданої вартості. Теорія маркетингу використовує в даному разі два можливих напрямки (рис.1.4)



Рис.1.4. Концептуальні напрями формування доданої вартості за умов капіталістичної системи господарювання [17]

Тобто, розглядаючи процес створення доданої вартості підприємство має вплив на її збільшення за рахунок двох напрямків – збільшення ефективності використання активів або за рахунок підвищення ефективності процесів обміну.

Підвищення використання активів підприємства можна розглянути за допомогою ланцюга створення цінності товару, де відображається вплив кожного з активів підприємства у процесі створення споживчої вартості товару.

Маркетингова комунікативна політика має такі специфічні інструменти в Інтернет:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою – все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових задач, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим або іншим способом [5].

Переваги корпоративного сайту як інструменту комунікативної політики в Інтернет [11]:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів;
- повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам;
- забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;
- посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства

2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [12].

Переваги контекстної реклами:

- звертання тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;

- керованість;
- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

3. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

Переваги медійної реклами:

- дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

4. Реклама на віджетах (від англ. widget) – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою.

Переваги віджетів:

- не сприймаються як безпосередньо реклама;
- мають здатність поширюватися;
- припускають інтерактивність;
- представляють інтерес і користь для користувачів;
- постійно оновлюються.

5. Продакт-плейсмент в он-лайн іграх – передбачає інтеграцію рекламного продукту або бренду в ігровий процес. Це прийом неявної

(прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється продукт чи його логотип, або згадуються його хороші якості. В іграх найбільш підходящими є економічні он-лайн ігри та бізнес-симулятори, де товари, послуги і бренди є основними елементами он-лайн гри.

Переваги продакт-плейсмент в он-лайн іграх:

- забезпечує лояльність аудиторії до брендів, які рекламуються таким чином;
- дозволяє встановити високий рівень контакту рекламодавця з кожним користувачем.

6. Крос-брендінг (ко-брендінг) – представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії. Цей інструмент застосовується як в он-лайн так і в офф-лайн маркетингу.

Переваги крос-брендінгу [14]:

- скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з компаніями з інших сфер бізнесу;
- активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- збільшення популярності компаній, що проводять крос-маркетинг.

7. Афілійований маркетинг. Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню. Ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, її основною метою є отримання нової аудиторії завдяки вже існуючій.

Переваги афілійованого маркетингу:

- можливість отримання додаткових клієнтів;
- можливість збільшення доходу компанії.

8. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Переваги реклами в соціальних мережах [15]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

9. SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю.

Переваги пошукового маркетингу:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;

- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;

- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

10. Сайти рейтингу й порівняння товарів - сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

Переваги:

- позитивний вплив на репутацію компанії
- досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів.

11. Подкастинг (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті) [16].

Переваги подкастингу:

- дозволяє істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу;
- можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді;
- нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями.

12. Блогинг. Блог це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі .

За даними дослідження Факультету інженерної справи и прикладних наук Колумбійського університету відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засобу комунікації з потенційними клієнтами. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі.

Переваги блогингу:

- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т.д.;

- можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі. Що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів.

13. Вірусний маркетинг – поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це як розвага, а не як рекламу.

Переваги вірусного маркетингу: швидкість створення і легкість розміщення інформації; викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

14. Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок.

Переваги директ-маркетингу:

- одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;

- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;

- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;

- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Виходячи з цього, можемо стверджувати, що саме маркетингова діяльність сприяє ефективній діяльності компанії на ринку, завдяки оптимальному узгодженню економічних інтересів суб'єктів ринку.

Реалізуючи маркетинговий підхід до управління підприємством компанії можуть здійснювати маркетингову діяльність у мережі шляхом побудови та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу. Інтегруючи Інтернет-маркетинг та традиційний маркетинг компанію може досягнути синергетичного ефекту та сприяти ефективнішому досягненню поставлених цілей.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Розглянемо фактори макросередовища ДП. Грошова політика, курс валют. Ринок нафтопродуктів сильно залежить від державного регулювання. Історія відносин між державами, які забезпечують Україну нафтопродуктами. Наявність конфлікту між Росією та Україною впливає на ціну нафти та нафтопродуктів. Від курсу долара також залежить робота виробничих підприємств в Україні, їхня рентабельність і купівельна спроможність. Наявність пандемії істотно впливає на зниження вартості нафтопродукту [22]. В Україні виробничі підприємства зупинили свою роботу, тому ціна та попит знизилися. Це тягне за собою нестачу зароблених грошей.

Економічні тенденції національного рівня [19]. Економічний фактор найбільше впливає на ринок нафтопродуктів України, оскільки лєвова частка виробничих продуктів експортується. У зв'язку з закриттям заводів через нинішню економічну ситуацію, знижується споживання нафтопродуктів в Україні. Для аграрного сектора сезонне споживання нафтопродуктів збільшується, що пояснюється необхідністю вирощування сировини для забезпечення України продуктами та для експорту. Обсяги споживання позитивно впливають на ринок в Україні, загальну економічну ситуацію у країні та курс долара.

Державна монополія. У той час, коли ціни за барель нафти марки Brent і на паливо на ринках інших країн знижуються синхронно, Україна зволікає. Держава має прямі важелі управління галуззю, оскільки володіє трубопровідною монополією «Укртранснафта» та двома нафтовими терміналами в порту «Південний» і «Херсонський морський торговельний порт» [21]. Тарифними знижками на цих активах влада могла б отримати галузеве зростання. Але важелі не використовуються, причому в основному з політичних, а не з якихось об'єктивних причин. Аналогічна ситуація з

нафтопродуктами. Ставлення до навколишнього середовища: зміна попиту та цінності. Підвищення вироблення теплової енергії призводить до глобального потепління, катастрофічної зміни клімату та зниження запасів води на світовому рівні. Для розв'язання цієї проблеми розроблено альтернативні джерела живлення на основі сонячної, вітрової та водної енергій, які не викликають теплового забруднення атмосфери та водних ресурсів. Адаптаційні тенденції споживання електричної енергії серед населення України. Це поступово зменшує частку споживання палива на основі нафти, тобто знижується споживчий попит.

Проаналізуємо мікросередовище паливного ринку та ТОВ «Мартін Трейд». Тренди зростання. Баланс дизельного палива в I кварталі 2020 р. становить 1,387 млн т, що на 1,5% менше, ніж за аналогічний період 2019 року (1,408 млн т). Це перший випадок квартального зниження балансу ринку з 2015 р. Обсяг ринку бензинів у I кварталі 2020 р. склав 429 тис. т, що відповідає обсягу аналогічного періоду 2019 р. Якщо в I кварталі спостерігалось тільки зниження споживання ДП і переважно в промисловому сегменті через уповільнення темпів зростання економіки, то в II кварталі зниження споживання прискориться і пошириться на всі марки нафтопродуктів у зв'язку з карантинном. Очікується, що продажі моторних палив скоротяться мінімум на 20-30% і будуть залежати від протікання пандемії [18].

Категорії і сегменти продуктів. У Мартін Трейд нафтопродукти представлені дизельним паливом і бензинами, і об'єднані в загальну групу — світлі нафтові продукти. За обсягом продажів продукти діляться на дві категорії — великі та дрібні. Основні країни-імпортери палива в Україну — Росія, Білорусь і Литва. У нашій країні головними виробниками палива виступають Шебелинський ГПЗ і Кременчуцький НПЗ. Імпортують паливо магістральним трубопроводом в північно-західній частині України, залізницею і через порт на Південній Україні. Великий гурт — обсяг від 1 вагона. Дрібний гурт — обсяг від 3000 літрів (одна секція бензовоза) до 36000 літрів (повний бензовоз).

Частки конкурентів. Такі компанії, як WEXLER, ОККО, WOG, УКРЕНЕРДЖІ, Glusco, ЗНГК Україна, Альянс Енерго Трейд і ще декілька фірм мають основну частку ринку нафтопродуктів у загальному розмірі 65%. Частка ринку Мартін Трейд — менш як 1% (згідно з даними argusmedia.com).

Конкурентні переваги. Для Мартін Трейд основними конкурентами можна вважати компанії, які мають мережі АЗС, вебсайт і в кілька разів більший оборот. А саме: ЗНГК, Альянс Енерго Трейд, Альянс Ойл Трейд, Лінік Юкрейн, ОЙЛ-ТРАНС, Інтер Лайт. Конкурентні переваги: великі контракти на постачання палива з держкомпаніями. В інтернеті сайти АЗС мають онлайн-оплату замовлень, B2B особистий кабінет, мобільний додаток.

Тренди зростання. Без урахування технологічних втрат споживання електроенергії торік зменшилося на 1,7% (на 2,07 млрд кВт*год) – до 120,08 млрд кВт*ч. При цьому промисловість скоротила споживання електроенергії на 1,8% - до 51,11 млрд кВт*ч. Населення України у 2019 році спожило 35,16 млрд кВт*ч (-2,2%). Загальний обсяг споживання електроенергії в промисловості не змінився — 42,6% [23]. Категорії і сегменти продуктів. Існує 5 сегментів в категорії гуртових продажів електроенергії: внутрішньодобовий ринок; ринок на добу вперед; ринок двосторонніх договорів; балансуєчий ринок; ринок допоміжних послуг.

Частки конкурентів. Ринок для гуртових продажів електроенергії відкрився в середині 2019 року. На цей момент немає відкритої інформації про головних конкурентів у галузі. Але, зрозуміло, промисловість використовує 42,6% електрики від загального обсягу споживання. Виявлено конкурентів: www.epsintez.com.ua, energox.com.ua, e-engineering.in.ua, enerhozbuttrans.com.ua, tek.energy, kr-energo.com. Ліцензований реєстр Національної комісії нараховує 1328 організацій, які мають ліцензію на гуртовий продаж e/e [39].

Конкурентні переваги. Всі сайти мають порівняно однаковий контент. Основні переваги:

- Мають напрямок сайту тільки по електроенергії або як основне.

- ТЕК ЕНЕРДЖІ подає контент на сайті зі сторони споживача.
- Деякі майданчики ведуть сильну контент-стратегію на сайтах.

Проведемо аналіз тенденцій паливного ринку.

Паливо на ринок України імпортували понад 90 компаній. Тим часом, 10 основних торгових компаній завезли 75% обсягів [24].

Табл. 2.1

Рейтинг імпортерів ДТ за об'ємом поставок в Україну в січні 2020 р.

№	Імпортер	Об'єм
1	ОККО	332.7
2	WOG	29.2
3	Гран-При Ойл	26.5
4	Wexler	26.2
5	Glusco	17.5
6	UPG	16.0
7	Альянс Енерго Трейд	14.8
8	Альянс Ойл Україна	14.7
9	Unimex	13.1
10	БРСМ-Нафта	11.1
Інші	77.7	
Всього	279.6	

Джерело: складено автором за даними ТОВ "Маргін Трейд" [1].

Драйвером зростання залишається ДП і автогаз. За рік ринок ДП збільшився на 7% (на 471 тис. т), газу (без урахування сировини для нафтохімії) — на 11% (на 195 тис. т). Обсяг ринку бензину припинив трирічне зниження і показав зростання на 1,3% (на 25 тис. т) [24].

Об'єм ринку моторного палива за 2004-2019 рр.



Джерело: складено автором за даними ТОВ “Мартін Трейд” [1].

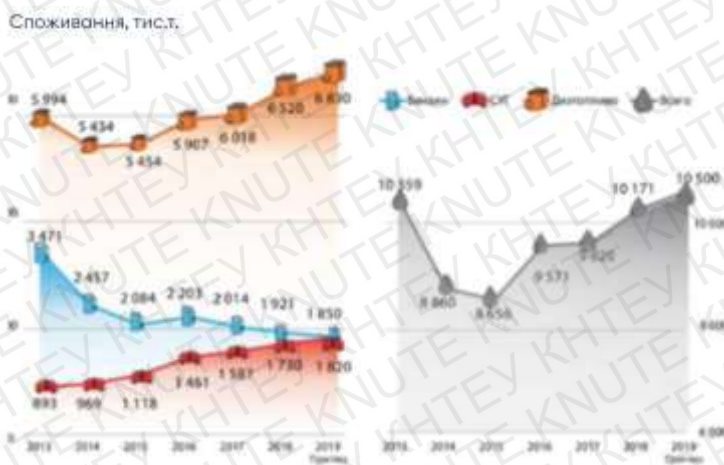
Розглянемо споживчу спроможність ДП на території України.

Українські автомобілісти все більше знижують витрати на паливо, хоча менше їздити не стали, стверджують експерти ринку нафтопродуктів. Перш за все це стосується бензину — його споживання впало в рази внаслідок зростання ринку зрідженого газу [25].

За даними Держстат, загальні потреби ринку в дизельному паливі виросли завдяки зміцненню попиту підприємствами промислового й аграрного секторів.

Провідна роль залишиться за ДП, оскільки автопарк України поповнюється в основному внаслідок недорогих дизельних машин з Європи.

Споживання палива 2013-2019 р.р.



Джерело: складено автором за даними ТОВ “Маргін Трейд” [1].

Проаналізуємо державне споживання ДП в Україні. За 8 місяців 2019 року держсектор закупив нафтопродуктів на 9,5 млрд грн. 60% від цієї суми розділили між собою 12 компаній.

Табл. 2.1.6

Топ-постачальники нафтопродуктів в держсекторі



Джерело: складено автором за даними ТОВ “Маргін Трейд” [1].

Державне споживання нафтопродуктів займає близько 15% від усього споживання в Україні. Державний сектор — це десятки великих підприємств, служб, правоохоронна система, оборона, комунальний транспорт і багато іншого. Найзапекліші сутички між продавцями нафтопродуктів відбуваються на тендерах «УЗ» і Міноборони [26].

Транспортників та енергетиків найбільше серед успішних держпідприємств, рис. 2.1. Одразу 18 держкомпаній із топ-50 мають стосунок до транспортного ринку й аж 6 із них працюють за КВЕДом “Виробництво повітряних і космічних літальних апаратів, супутнього устаткування”. Водночас 5 найприбутковіших держпідприємств здобули “статки” на розподіленні електроенергії, ще трійка – на її виробництві, двоє – на передачі й один – на торгівлі.

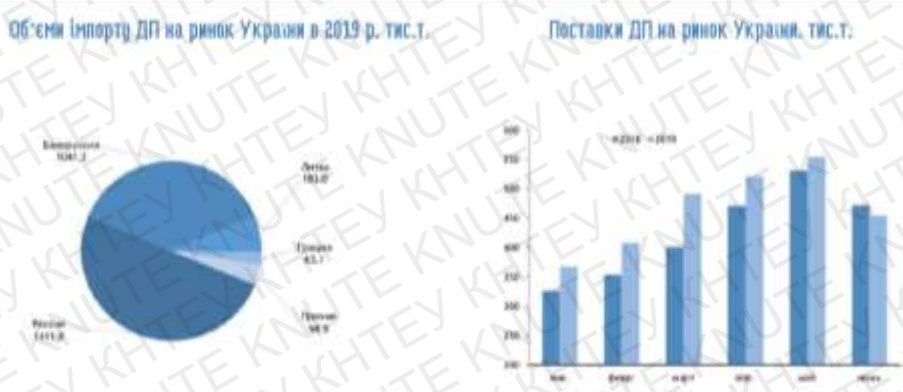
Тож ця сфера разом із тепловою енергетикою “зібрали” 12 успішних держкомпаній. Далі йде промисловість, найбільше підприємств якої

працюють над виробництвом зброї та боєприпасів. Якщо ж звернути увагу на загальний прибуток компаній за певними галузями, то лідером стане сфера управління, до якої належить “Нафтогаз”. Лише його прибуток у майже 24,3 млрд грн і перше місце серед топ-50 найуспішніших держпідприємств не залишив шансів нікому. Це доводить і те, що розташоване на другій сходинці “Укренерго” за рівнем прибутку відстає в 13 разів [27].

Проведемо аналіз мікросередовища по дизельному паливу. У структурі українського імпорту на російський продукт довелося 50,4% постачання (за станом на перше півріччя 2019 роки), на білоруський — 37%.

Табл. 2.4

Обсяги імпорту ДТ на ринок України в 2019 р. Поставки ДТ на ринок України



Джерело: складено автором за даними ТОВ “Мартін Трейд” [1].

Проведемо аналіз таргетованої території. Згідно з Єдиним державним реєстром [35], ліцензію на зберігання, гуртову та роздрібну торгівлю в областях, в яких вже ведеться бізнес, отримали 324 організації. В областях, які потенційно обрані для розвитку (Чернігівська, Київська, Черкаська, Вінницька), нараховується 665 організації. Організації трейдерів нафтопродуктів. Власний автотранспорт і постійна наявність палива на нафтобазах дозволяє оперативно забезпечувати доставку покупцям. ТОВ «Мартін Трейд» включений до переліку суб'єктів господарської діяльності, які

мають ліцензії з постачання електричної енергії споживачу, який розміщений на офіційному веб-порталі Національної комісії [28].

Проаналізуємо конкурентні переваги ТОВ «Мартін Трейд» за моделлю Портера.

Табл. 2.5

Модель 5 конкурентних сил Портера

Конкурентна Сила	Значення (низьке, середнє, високе)	Опис	Що потрібно робити компанії
Інтенсивність конкуренції у галузі	Високе	Ринок компанії високо конкурентним внаслідок великого споживання палива моторними двигунами. Товар стандартизований, але є можливість порівняти якість за досвідом. Існують обмеження щодо підвищення цін.	Говорити про високу якість свого продукту та його експертне оцінювання, показувати надійну репутацію першої угоди.
Загроза нових гравців у галузі	Високе	Ризик входу нових гравців достатньо високий. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу та низький рівень початкових інвестицій.	Заявити про себе. Напрацьовувати клієнтську та будувати довірчі відносини з ЛПР: якість, ціна, відстрочка.
Загроза товарів-замінників	Низьке	Товар стандартизований, має ринкову ціну. Нижча ціна малоімовірна, як краща якість.	Дотримуватись якості та ціни.
Влада споживачів	Високе	Портфель клієнтів має високі ризики (якщо підуть ключові клієнти, продажі значно зменшаться). Товар стандартизований, клієнт легко може вибрати покупку у конкурента, якщо ціна нижче. Також спостерігається незадоволеність якістю товару, тому все ж існує прихильність до компанії з високоякісним продуктом.	Будувати надійну репутацію компанії та довірчі відносини з клієнтами. Бути гнучкими в умовах угоди. Виконувати свої обіцянки та регулярно сповіщати про ціни. Розробити бонусну програму для ЛПР.
Влада постачальників	Середнє	Невелика кількість ключових постачальників можуть вплинути на ціну.	Мати альтернативу.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Мартін Трейд» [1]

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Мартін Трейд». Сучасна комунікаційна політика визначає динаміку економічної та соціальної ефективності функціонування будь-якого підприємства, тому важливим є визначення конкурентного середовища ТОВ «Мартін Трейд» і оцінка рекламної кампанії підприємства [32].

ТОВ «Мартін Трейд», що функціонує як трейдингова компанія на ринку оптового і роздрібного продажу бензину високої якості.

Ключовими перевагами ТОВ «Мартін Трейд» на ринку є:

- продумана цінова політика;
- пальне високої якості;
- наявність функції доставки пального;
- широкий спектр акцій та спеціальних пропозицій на пальне.

ТОВ «Мартін Трейд» зареєстровано у формі ТОВ за адресою вул. Глозна, буд. 76, корпус М, с. Великий Кучурів Сторожинецького району в Чернівецькій області [28].

Станом на 2020 рік на фірмі працювало 14 осіб, а фінансова звітність підприємства складається за спрощеною формою, оскільки ТОВ «Мартін Трейд» функціонує як мале підприємство.

Фірма має понад 350 клієнтів, зокрема, в наступних сферах:

- аграрні підприємства;
- логістичні компанії;
- державні підприємства;
- АЗС;
- промислові підприємства;
- представники інших галузей.

Розглянемо конкурентів ТОВ «Мартін Трейд»:

- ЗНГК
- Альянс Енерго Трейд

- Альянс Ойл Трейдінг
- Фаст Ойл Транс

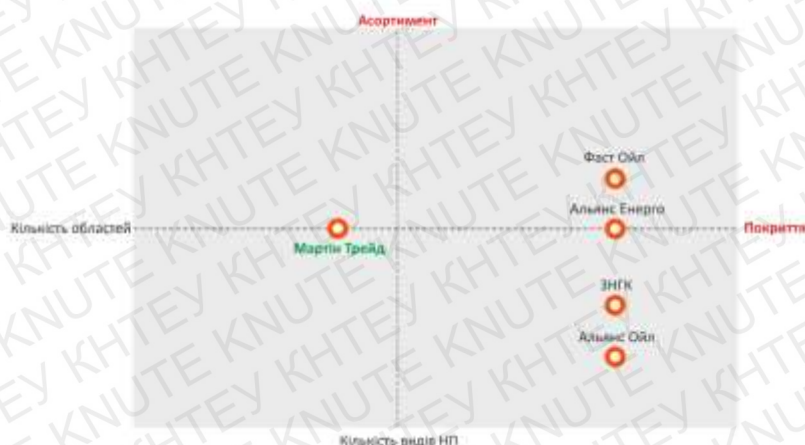
Критерії конкуренції:

1. Широта асортименту: ДП, бензин, авіапальне, мазут, бітум, LPG, газ, електрика.
2. Обсяги продажу: середні в рік.
3. Ціна: ціна на сайті.
4. Територія покриття: вся Україна, Київ та область.

Створимо карту конкурентів за широтою асортименту та каналами дистрибуції та трафіком.

Табл. 2.6

Карта конкурентів. Широта асортименту



Джерело: складено автором за даними ТОВ “Мартін Трейд” [1].

Табл. 2.7

Канали дистрибуції і трафік



Джерело: складено автором за даними ТОВ «Мартін Трейд» [1].

Загальна частка ринку ТОВ «Мартін Трейд» менше 1%, тому базове підприємство не може суттєво впливати на рівень цінової та збутової політики на ринку пального в Україні [30].

Конкурентними перевагами ТОВ «Мартін Трейд» на ринку є:

- малий розмір, що дозволяє ефективно управляти збутом ТОВ «Мартін Трейд»;
- автоматизована система управління та обліку в ТОВ «Мартін Трейд»;
- значний досвід на ринку та гарна репутація.

Отже, оцінка конкурентного середовища ТОВ «Мартін Трейд» вказує на приріст рівня конкуренції на ринку, посилення конкуренції, ріст цін та інші негативні фактори, що призвели до втрати фінансової керованості та ліквідності для базового підприємства.

Табл. 2.8

Маркетинговий мікс для ТОВ «Мартін Трейд»

Р-елемент	Ціль (Як я бачу ідеальний стан елемента)	Факт (яка насправді ситуація)	Міри (що потрібно зробити, щоб досягнути цілі)	Черговість
Product	Продукт від Мартін Трейд (ДП, е/е, газ) залишається високої якості та забезпечує відмінне вироблення енергії для техніки. Компанію рекомендують	Продукт високої якості. Компанію знають на ринку. Рекомендують ті, хто вже працює.	Зробити рекламну кампанію на впізнаваність бренду онлайн і офлайн в нових регіонах. Реклама для залучення нових клієнтів і партнерів. Бонусна	3

	<p>по «сарафану». Компанія виконує всі обіцянки. Компанія отримує плановий прибуток. Стабільне зростання бази або LTV (час співпраці клієнта з компанією). Компанія має надійну репутацію: давно на ринку, є великі відомі клієнти, сертифікати якості, позитивні відгуки, фінансове плече (відстрочка в оплатах). Експертність з електрики та газопостачання.</p>	<p>Обіцянки виконуються. Компанії в прибутку. Органічного зростання клієнтської бази немає. низький. По е/е погана обізнаність ЦА про закони, які дозволяють укласти договір з недержавною організацією.</p>	<p>програма для поточних клієнтів і особистий кабінет на сайті. Активна робота з базою за ліцензіями. Активна робота з базою за ліцензіями на зберігання палива (додається). Сформувати надійну репутацію на сайті й онлайн. Через контент розкривати та відповідати на актуальні питання про електроенергію, газопостачання, нафтопродукти. Розробити бенчмаркетинг по е/е.</p>	
Place	<p>Вебсайт з перших секунд доносить позиціонування. Контент комфортно сприймається (AIDA) на сайті та є вся необхідна інформація. Сайт викликає довірливе сприйняття та бажання співпрацювати. Є особистий кабінет з індивідуальними умовами для B2B. Зовнішні банери в області.</p>	<p>Сайт доносить позиціонування, але воно не прив'язане до продукту та його переваг (логістика). На сайті складно зорієнтуватися та зробити конверсію. Зовнішніх банерів немає.</p>	<p>Доопрацювати подачу продукту за AIDA та ідеї позиціонування на сайті. Розробити особистий кабінет для бонусної програми. Розробити банери та розмістити їх у нових областях. Спонсорувати або рекламуватися на тематичних майданчиках, де знаходиться ЦА сегментів.</p>	2
Price	<p>Ринкова ціна. За необхідності ставити 1 вище і не втрачати клієнтів коштом репутації та довіри.</p>	<p>Ринкова ціна, репутація на хорошому рівні. Не впливає на відтік або утримання клієнтів.</p>	<p>Дотримуватись тактики.</p>	
Promotion	<p>Реклама приносить нові звернення із закупівлі палива та електрики. Відмінно працює ремаркетинг для нагадування про продукт, що зацікавив. Реклама працює на впізнаваність, так і на утримання, залучення звернень. Сайт має</p>	<p>Немає реклами.</p>	<p>Розробити рекламну стратегію онлайн для залучення нових звернень із закупівель продуктів. Також на впізнаваність бренду, його переваг. Утримувати ЦА та її увагу на постійній основі. Публікації, фото та відео для репутації на</p>	4

	видимість 7 в пошуковій видачі та трафік 6000 у місяць.		заходах. Рейтинги. Контент-стратегія по e/e та нафтопродуктах!	
People	Кваліфіковані менеджери, які добре знають товари та мотиваційні можливості для клієнтів. Вміють створювати людські та партнерські відносини.	Так і є. Не вистачає тільки мотиваційних можливостей.	Тримати на такому рівні.	
Process	У процесі всі етапи воронки працюють злагоджено. Звернення не втрачаються, заплановані зустрічі проводяться. Операції закривається легко оперативно. Мотивація також	Нарікань не помічено.	Тримати на такому рівні.	
Physical evidence	Бренд-бук, легенда та доносять цінності бренду. Впізнається та запам'ятовується. Відрізняється від клієнтів. Присвоєна особа для назви Мартін або є пояснення назви бренду. Передає репутацію.	Бренд-бук є. Впізнається і запам'ятовується. Немає чіткої прив'язки до позиціонування. Історії та пояснення назви немає.	Допрацювати дизайнерські елементи для донесення позиціонування бренду (за потребою після UX/UI аналізу). Розробити пояснення імені бренду — легенду (розкрити позиціонування).	1

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Мартін Трейд» [1].

Для детального розуміння цілей та напрямів комунікаційної діяльності - створимо таблицю SWOT аналізу. Цей аналіз перелічує сильні та слабкі сторони організації, її можливості та ризики.

Таблиця 2.9

SWOT аналіз ТОВ «Мартін Трейд»

<p>СИЛИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • відстрочка платежу та оплата частинами, • надійна репутація та комфорт; • бонусна програма для ЛПР; • у благодійність і соціальний внесок; • контроль якості в лабораторіях, • сила бренду, • Велика частка на ринку • Висока лояльність та довіра • Високий рівень сервісу • Низькі ціни, висока якість 	<p>СЛАБКОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> • кількість конкурентів на ринку; • політична монополія; • часто змінюється ціна, • Немає достатньої реклами • Недостатня активність в соцмережах
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Висококваліфікований топ менеджмент • Наявність власної логістики, • Диверсифікованість поставок • Диверсифікованість напрямів бізнесу • Наявність значної долі власного капіталу 	
<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> • використовувати e-commerce для пошуку клієнтів, просування бренду і збільшення впізнаваності; • вихід на нові області України; • вихід на новий ринок електроенергії, • Розширення географії продажів • Розширення асортименту (бензин, нафтохімія, бітум) • Значне збільшення продажів завдяки cross-sales 	<p>ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • падіння попиту на нафтопродукти внаслідок кризи; • нові технології • закони на додаткове мито; • загострення конфлікту з Росією, • Багато зростаючих компаній-конкурентів (з нижчою ціною проте неякісним паливом) • Брак підготовлених спеціалістів у цій сфері

Джерело: складено автором за даними ТОВ “Мартін Трейд” [1].

2.2 Аналіз існуючих комунікацій бренду ТОВ «Мартін Трейд»

У зв'язку з тим, що підприємство працює на ринку B2B, для компанії є важливим отримати теплий контакт. Тому найефективнішим методом є прямий маркетинг. На підприємстві ТОВ “Мартін Трейд” використовуються наступні методи прямого маркетингу:

Персональний продаж. Найхарактернішою (і найстарішою) формою прямого маркетингу є пропозиція про продаж телефоном. Для виявлення потенційних покупців, перетворення їх на своїх клієнтів, створення довгострокових стосунків з ними та розвитку бізнесу, більшість маркетологів ТОВ “Мартін Трейд”, що діє на рівні підприємства, здебільшого покладаються на професійних робітників відділів збуту. Для здійснення прямого продажу вони також можуть наймати представників чи торгових агентів. ТОВ “Мартін Трейд”, також використовують фахівців з персонального продажу для встановлення контакту з кінцевими споживачами.

Маркетинг за каталогом. Маркетинг за каталогом передбачає продаж товарів за допомогою каталогів комерційних пропозицій, які розсилаються клієнтам електронною поштою.

Крім того, багатьом покупцям подобається отримувати комерційні пропозиції [31].

Управління маркетингом ТОВ “Мартін Трейд” здійснюється шляхом:

- 1) організації маркетингової діяльності на підприємстві (відділу маркетингу);
- 2) розробки і здійснення програми маркетингу.

Організація маркетингу на підприємстві ТОВ “Мартін Трейд” — це не формальне виділення спеціального підрозділу з покладанням на нього певних функцій, котрі, як правило, до недавнього часу не виконувались зовсім, або виконувались частково. Перш за все, це ринкова переорієнтація в діяльності, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку.

ТОВ “Мартін Трейд” уже впровадили наступні методи онлайн маркетингу:

- Контекстна реклама у Google AdWords
- Медійна таргетована реклама у Facebook
- Масова емейл розсилка
- Вдосконалили вебсайт
- Під’єднали телефонію
- Впровадили CRM систему (в тому числі для моніторингу особливих дат клієнтів для їхнього вітання)
- Зняли рекламний відеоролик про компанію

Зважаючи на ситуацію у Світі, пов’язану з коронавірусною епідемією, ТОВ “Мартін Трейд” стикнулася з наступними незручностями в 2020 році:

- Перенесення роботи на ‘домашній офіс’ в рамках карантину показало менш ефективні показники колл менеджерів з продажу
- Споживання клієнтами нафтопродуктів зменшилось на 10%, проте за рахунок напрацювання нових клієнтів різниця доходів стала непомітною
- Додаткові витрати на офіс та працівників у вигляді закупівлі захисних масок, термометра, пульсоксиметра, незапланованих лікарняних працівників.

COVID19 в Україні – спільне лихо і водночас виклик для всіх українців. Обов'язок кожного з нас зробити все можливе, щоб вірус якомога швидше покинув нашу землю, а інфіковані громадяни одужали. Найгострішу потребу в контрзаходах потребують області, що стали вогнищами інфекції. Тому, команда MartinLLC направила благодійні кошти на рахунок Сторожинецької центральної районної лікарні Чернівецької області, де зафіксовано 38 з 84 інфікованих у країні. Заклад придбає 250 захисних костюмів для місцевих медиків, які дають бій коронавірусу. Команда MartinLLC закликає бізнес не залишатися осторонь!

Оцінка брендових комунікацій підприємства. Наявність високого рівня конкуренції на ринку ТОВ «Мартін Трейд» вказує на потребу оцінки динаміки та якості рекламної кампанії базового підприємства.

Для комунікації з клієнтами в ТОВ «Мартін Трейд» використовується власний сайт <http://martinllc.com.ua/>, перевагами якого є багатомовність, зручний дизайн та кольорове наповнення.

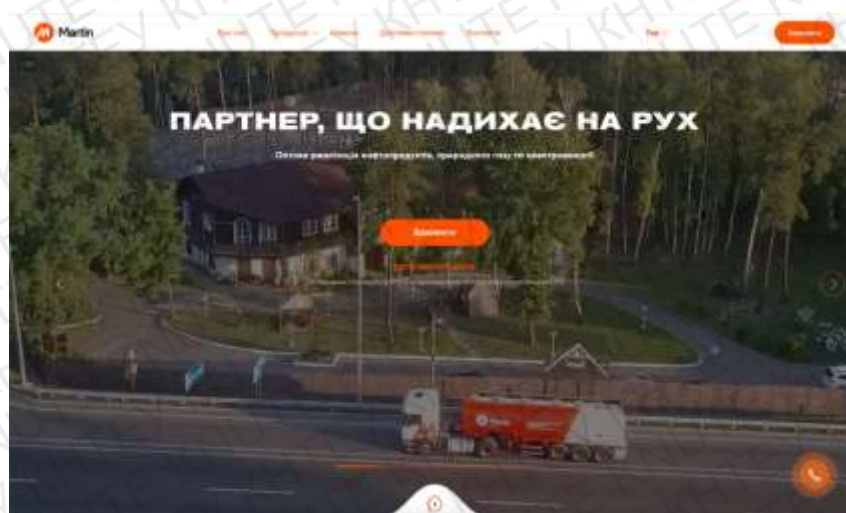


Рис. 2.10. Сайт ТОВ «Мартін Трейд» 2020 року

Джерело: складено за даними ТОВ «Мартін Трейд» [1].

Оцінка якості сайту ТОВ «Мартін Трейд» [1] вказує на індексацію 128 сторінок сайту в системі Google, при цьому станом на квітень 2019 року за календарний місяць сайт відвідали 911 користувачів і мали 3630 переглядів сторінок, що вказує на середнє відвідування 4 сторінок на кожного

користувача. При цьому сайт ТОВ «Мартін Трейд» є адаптованим до мобільної версії, що вказує на можливість якісного проведення реклами для користувачів зі смартфонів.

Слід відзначити, що через сайт ТОВ «Мартін Трейд» не продукує значну кількість рекламного і інформаційного матеріалу, зокрема, привітання клієнтів з Новим роком (новина від 29.12.2018 року [14] та 30.12.2019 року [15]), що вказує на низьку медійну активність ТОВ «Мартін Трейд». Приклад даного звернення ТОВ «Мартін Трейд» ілюстрована на рис. 2.11.



Рис. 2.11. Приклад рекламного звернення ТОВ «Мартін Трейд» 2019-2020 р.р.

Джерело: складено за даними ТОВ «Мартін Трейд».

Порівнюючи вітальні листівки на новий рік, що відправлялися на email-адреси усім клієнтам, можемо зазначити, що використання корпоративних кольорів стало меншим, змінився дизайн та шрифт у кращу сторону. Про те це все ще недостатньо для активної маркетингової позиції на ринку серед конкурентів.

ТОВ «Мартін Трейд» використали рекомендації та запровадили емейл розсилку у вигляді комерційних пропозицій один раз на тиждень. Приклади даних комерційних пропозицій проілюстровано на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Приклади КП для емейл розсилок ТОВ «Мартін Трейд»

Джерело: складено за даними ТОВ «Мартін Трейд».

Отже, оцінка рекламної кампанії ТОВ «Мартін Трейд» вказує на потребу її оптимізації за рахунок використання більш ефективних рекламних каналів та оптимізації рекламних звернень в онлайн просторі і перегляді структури рекламного бюджету для підприємства. Тому актуальним буде розроблення за допомогою інтернет технологій рекламного звернення в рамках проектування рекламної кампанії ТОВ «Мартін Трейд», що буде наведено в розділі 3 дипломної роботи.

РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ

Проаналізувавши усі аспекти комунікаційної діяльності підприємства та цільову аудиторію ТОВ «Мартін Трейд», задля активного просування та популяризації бренду серед цільової аудиторії з використанням інтернет технологій, запропоную наступні методи модернізації діяльності компанії:

- Додати іміджеве просування ТОВ «Мартін Трейд» в інтернет просторі;
- Активізацію у соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram;
- Розширення методів комунікації з клієнтами, зокрема додати живе спілкування з аудиторією від власника бізнесу та від керівників підрозділів;
- Створення рекламної продукції на подарунки партнерам на свята;
- Активніша участь у ЗМІ, в тематичних публіках та онлайн виданнях;
- Розвивати особистісний брендинг власника бізнесу.

Усі методи по вдосконаленню та прийняттю рішень щодо вищезазначених позицій були погодженні та прийняті до уваги керівництвом ТОВ «Мартін Трейд».

Цілі комунікаційної діяльності:

- Гарантувати обізнаність персоналу та розуміння стандартів належного обслуговування
- Інформування клієнтів про право на якісний сервіс та що від них очікують
- Забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби
- Регулярно збирати відгуки для підтримки стандартів обслуговування
- Забезпечити стабільний потік інформації для головних партнерів
- Регулярне висвітлення досягнень організації в місцевих ЗМІ

- Використання місцевих ЗМІ для фіксації думки вразливих груп населення про доступність послуг
- Збільшити показники економічної ефективності
- Популяризувати власника бізнесу, створити його особистий бренд та додатково просувати компанію.

Існуючі інструменти комунікаційної діяльності у ТОВ «Мартін Трейд» наступні:

- Сайт компанії [1]
- Соціальні мережі (Фейсбук та Інстаграм) [2,18]
- Email розсилка партнерам привітання з новим роком
- Публікації у тематичних онлайн виданнях.
- CRM-система
- Телефонія BITRIX
- Активні email розсилки партнерам

Інструменти комунікаційної діяльності, що рекомендую впровадити:

- Подарунки партнерам на свята
- Активні соціальні мережі
- Особистий брендинг власника бізнесу
- Іміджеве просування в мережі інтернет
- Інтерв'ю для тематичних видань та онлайн пабліків і каналів.

Рекламно-медійна активність ТОВ «Мартін Трейд» з сайту фірми може бути охарактеризована наступними стильовими особливостями та рисами:

- лаконічність тверджень про продукти та діяльність ТОВ «Мартін Трейд»;
- стильність рекламних посилів;
- вдало підібрані шрифти (великий шрифт, добра візуалізація інформації);
- широка палітра кольорів сайту та окремих рекламних звернень.

Подарунки партнерам на особливі свята покращать лояльність клієнтів, а компанія запам'ятається партнерам, у випадку, коли їм буде потрібен товар

– вони знатимуть до кого звернутися. Наприклад актуальний на даний час атрибут – медичинська маска для обличчя.

Пропоную модернізувати її та додати лого ТОВ «Мартін Трейд» – чудовий, а найголовніше – потрібний подарунок топовим партнерам на новий рік. Витрати ТОВ «Мартін Трейд» на впровадження ідеї подарунку захисної маски наступні: вартість однієї маски в оптовому замовленні коштує 5 грн/шт. Кількість масок на подарунок одному клієнту становить – 200 шт. Загальна вартість витрат на подарунок одному клієнту становить – $5 \cdot 200 = 1000$ грн. Кількість клієнтів для яких буде здійснюватися подарунок становить 30. Загальний бюджет компанії на подарунки до нового року для клієнтів становитиме 30 000 грн. Мокап захисної маски з логотипом ТОВ «Мартін Трейд» зображено на рисунку 3.1.



Рис.3.1. Мокап захисної маски з логотипом ТОВ «Мартін Трейд»

Наступним кроком формування бренд-комунікацій буде здійснене спілкування з існуючими та потенційними клієнтами через відео формат. Інформування клієнтів перевагами, особливостями та планами підприємства. Цей пункт я пропоную поєднати з розвитком особистісного бренду власника бізнесу. Також цей метод ідеально підходить для активізації просування в соціальних мережах. Після запропонованих ідей щодо розвитку компанії в інтернет просторі за рахунок відео-інтерв'ю, ми отримали згоду та зацікавленість від власника. І не витрачаючи часу відразу ж взяли

записувати відео інтерв'ю. На рис. 3.2 ми можемо спостерігати скріншот відео ролика.

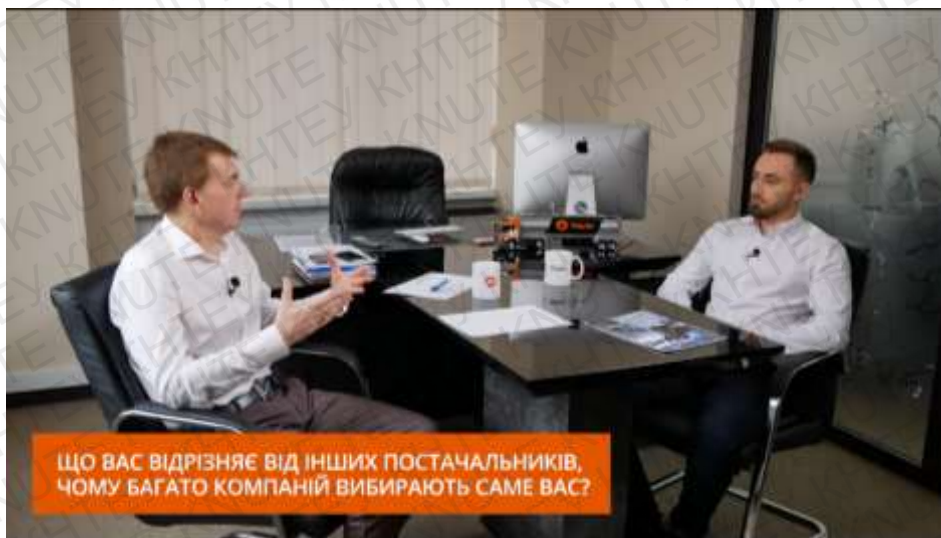


Рис.3.2 Скріншот з відео ролика інтерв'ю

Загальний бюджет на зйомку та монтаж для даного інтерв'ю становив – 5000 грн. Таких відео інтеграцій пропоную робити раз на місяць для максимально ефективного результату.

Окрім зйомок також потрібне просування. За це відповідає таргет. Пропоную таргетувати відео пости на цільову аудиторію у соц мережі Фейсбук постійно. Тобто, постійно таргетуючи пости компанії ми можемо охопити більше потенціально зацікавлених клієнтів та посилювати іміджеву частину компанії. Як показує практика та аналіз колег, не тільки бізнес B2C може мати ефективну рекламу в інтернеті. Зважаючи на нинішню ситуацію в країні та світі, 90% бізнесу перейшли в інтернет, тому рекламу B2B бізнесу має місце бути діджиталізованою. За попередніми рекомендованими прорахунками, загальний бюджет на рекламу в онлайн буде становити 25 000 грн на місяць.

Задля більш ефективного використання коштів підприємства та отримання максимальних результатів щодо пропозицій з формування бренд комунікацій на основі інтернет технологій, був розроблений план календарного графіку, що зображено на рис. 3.3.

Табл.3.3

План календарного графіку формування бренд комунікацій

Комунікаційний засіб	Брендовані подарунки клієнтам	Відео-інтерв'ю для соц.мереж	Таргетування у мережі інтернет	Реклама у спеціалізованих виданнях
Місяць, 2021 рік				
Січень	+	+	+	+
Лютий		+	+	
Березень	+	+	+	+
Квітень		+	+	
Травень		+	+	
Червень	+	+	+	+
Липень		+	+	
Серпень	+	+	+	+
Вересень	+	+	+	+
Жовтень	+	+	+	+
Листопад		+	+	
Грудень	+	+	+	+

Брендові подарунки клієнтам та реклама у тематичних виданнях повинні бути виконані саме у даних місяцях, адже згідно наданої інформації від компанії, ці місяці є вдалими для продажів ДП. Згідно створення контенту та таргетування в соц. мережах – ці пункти повинні виконуватися на постійній основі.

Реклама у тематичних виданнях буде дещо складнішою, адже деякі видання мають певні вимоги до рекламних публікацій. Проте, орієнтовна вартість реклами в одному тематичному виданні в місяць становитиме 5 000

грн. Нижче наведено таблицю бюджетування на один місяць з використанням усіх бренд комунікацій.

Табл. 3.4

Витрати на бренд комунікаційні засоби ТОВ «Мартін Трейд»

№	Комунікаційний засіб	Ціна/міс
1.	Відео-інтерв'ю	5 000 грн
2.	Таргетування в соц.мережах	25 000 грн
3.	Подарунки клієнтам	30 000 грн
4.	Реклама у тематичних виданнях	5 000 грн
Всього:		65 000 грн

При формуванні бюджету необхідно враховувати вартість закупівлі медіаносіїв, проаналізувати рейтинги GRP (сукупний рейтинг за усіма рекламними носіями) та TRP (цільовий рейтинг лише серед цільової аудиторії), оцінити витрати на виробництво рекламної продукції (вартість дизайну банерів, анімації, спеціальних текстових форматів, відео, поліграфії тощо), врахувати витрати на комісійні агентству, транспорт та логістику (особливо для офлайн-каналів).

Далі необхідно обрати один з підходів до формування бюджету:

- На основі внутрішнього арбітражу (розв'язок дискусійних питань за рахунок висловлення особистої думки власника компанії).
- Залишковий метод (змінний бюджет, який формується з залишку бюджетів від інших кампаній).
- Історичний (метод, що сформувався у компанії на основі традиційних моделей поведінки у подібних ситуаціях).
- Відсоток від очікуваних продажів/ прибутку (використовується при умові, що стратегія конкурентів не змінилась, та обсяги продажів можна передбачити. Негативною рисою є те, що реалізація товарів у даному випадку виступає причиною, а просування – наслідком).
- В залежності від цілей та завдань.

- На основі паритету з конкурентами (для утримання існуючої долі ринку).
- На основі рентабельності витрат (реклама у даному випадку є інвестиціями у майбутнє, за допомогою розрахунків визначається необхідний обсяг продажів для покриття рекламних витрат).

Підсумовуючи вище запропоновані рекомендації щодо формування бренд комунікацій ТОВ «Мартін Трейд» можу зробити припущення, що дотримуючись усіх бренд комунікаційних дій, спрямованих на розвиток комунікації та посилення сили бренду компанії – компанія може досягнути бажаного результату вже за 6 місяців.

ВИСНОВКИ

Отже, бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду в інтернеті. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту. Концепція бренду втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу.

Успішна маркетингова стратегія просування бренду в інтернеті має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

Діюча маркетингова стратегія бренду «Мартін Трейд» визначає концептуальні засади формування і реалізації державної політики у сфері розроблення, виробництва, продажу та після продажного комунікування з клієнтами.

На сьогодні для ТОВ «Мартін Трейд» потрібно посилити свої позиції в інтернеті, за рахунок запропонованих стратегій:

- Таргетування та реклама в інтернеті
- Особистісний бренд власника
- Активне просування соціальних мереж
- Створення образу сильного бренду за рахунок постійного активного комунікування з нинішніми та потенційними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Веб-сайт ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: – <http://martinllc.com.ua/>
2. Facebook ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: – <https://www.facebook.com/Martin-LLC>
3. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // Enkorr. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://enkorr.ua/ru/news/Optovie_tseni_DT_stabilizirovalis/238902.
4. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // Enkorr. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://enkorr.ua/ru/news/Truboprovodniy_DT_vpervie_vistavlen_na_UEB/234589
5. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // Enkorr. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://enkorr.ua/ru/news/V_iyule_postavki_DT_po_truboprovodu_virosli_na_24/233392
6. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // Enkorr. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://enkorr.ua/ru/news/Martin_Treyd_nachal_import_DT_iz_Litvi/237272
7. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // НефтеРынок. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nefterynok.info/novosti/martin-treyd-debyutiruet-s-prodajey-benzina-a-92-na-ueb>
8. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // НефтеРынок. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nefterynok.info/novosti/martin-treyd-debyutiruet-s-importom-trubnogo-dt>
9. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // НефтеРынок. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.nefterynok.info/novosti/martin-treyd-prodast-trubnoe-diztoplivo-na-ueb>

10. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // НефтеРынок. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nefterynok.info/novosti/martin-nachal-import-diztopliva-iz-litvy>

11. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // НефтеРынок. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nefterynok.info/novosti/martin-vypustila-reklamnyyrolik>

12. Електронне видання про ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // НефтеРынок. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nefterynok.info/novosti/martin-importiroval-dt-proizvodstvahayfinskogo-npз>

13. Відеоролик ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] // Facebook. 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/watch/?v=1167656320072612>.

14. Вітальна листівка 2019 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: – <https://www.instagram.com/p/Br-HgcBh6Gq/>

15. Вітальна листівка 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: -<https://www.instagram.com/p/B6s2cxJgrLs/>

16. Особистий кабінет по електроенергії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://martinllc.com.ua/products/electric-energy/>

17. Досьє компанії “ОККО Бізнес-Контракт” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33614922/

18. Instagram ТОВ “Матрін Трейд” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/martin_llc/



19. Трафік web-сайту ТОВ «Мартін Трейд» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ru.megaindex.com/info?domain=http%3A%2F%2Fmartinllc.com.ua%2F&ser_id=1

20. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>
21. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плескач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.
22. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
23. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
24. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : www.aup.ru/books/m80/
25. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
26. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
27. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
28. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
29. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
30. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. – Режим доступа : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvvelichenija-prodazh.html>

31. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
32. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Электронный ресурс] / А. Гладченко // BizTimes - журнал про бизнес. – 2012. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
33. Пилюченко К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного [Электронный ресурс] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – №10-11(12-13). – Режим доступа : <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php>
34. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
35. Мятин Е. Подкастинг – синтез интернет и радио [Електронний ресурс] / Е. Мятин // Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти iXBT. – 2012. – Режим доступу : <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>

ДОДАТКИ

Публікації у тематичних електронних виданнях здійснені ТОВ «Мартін Трейд»

 **enkor**О нас Контакты Вход
Публикации Интервью Колонки Новости 

12.11.2018 11:17

Трубопроводное ДТ впервые выставлено на УЭБ

ООО «Мартин Трейд» впервые выставил на торги на «Украинской энергетической бирже» дизельное топливо на условиях отгрузки с терминала в Новограде-Вольнском (Житомирская обл.). Торги запланированы на 13 ноября, говорится в сообщении УЭБ.

Компания предложила 300 т российского ДТ с разбивкой на 10 лотов по 30 т с отгрузкой автотранспортом. Стартовая цена установлена на уровне 31 200 грн/т или 26,03 грн/л, учитывая плотность трубопроводного ресурса.

Кроме этого представлено 300 т мозырского ДТ сорта F на условиях отгрузки с нефтебазы в г. Ривне. Объем также разбит на 10 лотов, стартовая цена — 31 800 грн/т или 26,46 грн/л.


«Биржевые торги — эффективный и удобный механизм, мы видим это по продажах других энергоресурсов. Решили использовать этот механизм для реализации ДТ», — прокомментировал глава компании Владимир Порайко.

Поставка будет осуществляться в течение недели после проведения торгов (14–20 ноября).

Напомним, «Мартин Трейд» начал импортировать ДТ через нефтепродуктопровод **в конце июля** и стал выходить с этим ресурсом на оптовый рынок с Новограда-Вольнского и Смыги (Ровенская обл.).

Справка enkor

«Мартин Трейд» занимается оптовой реализацией нефтепродуктов с 2014 года. С июля 2018 г. компания начала импортировать ДТ через нефтепродуктопровод «ПрикарпатЗападтранс», поставив за июль-октябрь около 5,7 тыс. т. Помимо ДТ, «Мартин Трейд» занимается торговлей природным газом.



ЗаЧіПило?
chipro – це сила!

chipro

История чипро
Класс чипро
Склад ЧСРО-3
Индикация 34 АЗС

ВАЖНЫЕ НОВОСТИ

В Днепропетровской области прекращена деятельность 8 незаконных АЗС

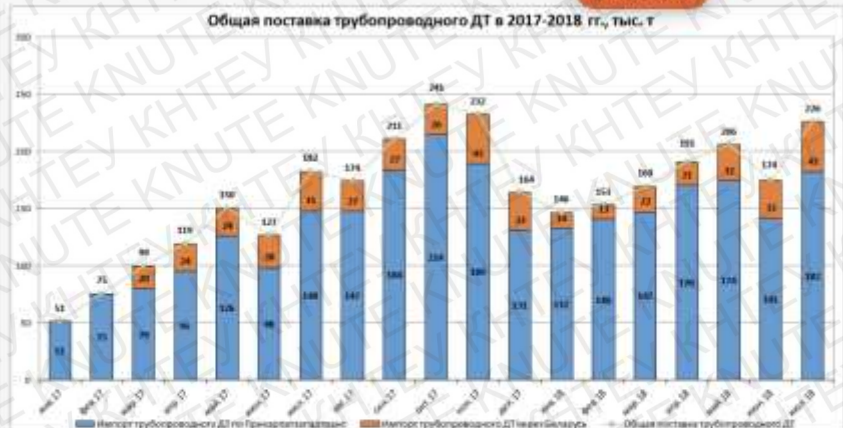
WOG открыла два новых и реконструировала десять АЗК в 2019 г.

Снижение импорта ДТ не оказало влияния на оптовые цены



В июле 2017 г. (по информации) первые поставки трубопроводного ДТ по этому маршруту начались в марте 2017 г.

В НАЧАЛО



Крупнейшими получателями трубопроводного ресурса остаются группа Wexler, ОККО и WOG. По сравнению с июнем Wexler нарастила объем поставок на 36% (17,4 тыс. т) до 65,3 тыс. т, ОККО — на 15,7% (5,1 тыс. т) до 37,6 тыс. т, WOG — на 20% (3,5 тыс. т) до 21 тыс. т.

Импортировать ДТ через нефтепродуктопровод впервые начала компания **Martin Trade**, оформив в конце июля первую партию 0,6 тыс. т. «Мы заключили долгосрочный контракт, с этим ресурсом выходим в опт с Новоград-Волынского и со Смыги», — сообщил **enkor** глава компании Владимир Порайко.

Нарастивает импорт трубопроводного ресурса компания «Альянс Ойл Украина». В июне она получила 7 тыс. т против 2 тыс. т в мае. По данным **enkor** компания приобретает ресурс на споте и долгосрочного контракта на поставку не имеет.

Рост трубопроводных поставок ожидается и в августе. Этому способствует информация о **50%-м ограничении отгрузок топлива** «Белорусской нефтяной компанией» (БНК) по долгосрочным контрактам с украинскими контрагентами. В комментарии **enkor** поставщик ДТ по нефтепродуктопроводу «Прикарпатзападтранс» компания Proton Energy Group S.A. заявила о готовности нарастить поставки в Украину в случае необходимости.

Всего 7 месяцев 2018 г. поставки ДТ по нефтепродуктопроводу увеличились на 57,4% и составили 1 264,9 тыс. т. Из этого объема 178,1 тыс. т было поставлено по железной дороге с терминала в Гомеле.

В Днепропетровской области прекращена деятельность 8 незаконных АЗС

WOG открыла два новых и реконструировала десять АЗК в 2019 г.

Снижение импорта ДТ не оказало влияния на оптовые цены



+38 (050) 475 38 85
+38 (095) 229 69 48

KO TRANS


ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ
СВЕТЛЫХ И ТЕМНЫХ
НЕФТЕПРОДУКТОВ


СВОЕВРЕМЕННО
И БЕЗ НЕДОСТАТКОВ


+380 (97) 761 99 68
+380 (95) 518 39 84

ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ



[Главная](#) [О компании](#) [Контакты](#)


[УКР / EN / RU](#)




[УСЛУГИ](#) [НОВОСТИ](#) [СТАТЬИ](#) [ПРЕСС-РЕЛИЗ](#) [МЕРОПРИЯТИЯ](#) [ПОДПИСКА](#) [АРХИВ НОМЕРОВ](#)
🔍

[Главная](#) / [НОВОСТИ](#) / [Martin импортировал ДТ производства Хайфинского НПЗ](#)


Martin импортировал ДТ производства Хайфинского НПЗ

20 ИЮНЯ 2019, 11:13

Оптовый трейдер Martin импортировал ДТ производства Хайфинского НПЗ. Об этом сообщили в компании.

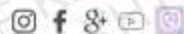
■
 Растворили первую партию дизтоплива производства НПЗ «OIL REFINERIES LIMITED» (Хайфа, Израиль) в порту Южная. Товар будет отправлен на нефтебазы в Западной Украине, откуда будет реализовываться автотрансами, сообщили в компании. Новые каналы поставки особенно важны в период максимального потребления дизтоплива веревными предприятиями.


Справка: Группа компаний «Martin» занимается крупнооптовой и мелкооптовой реализацией нефтепродуктов с нефтебаз в Ровенской, Тернопольской, Житомирской, Житомирской и Черновицкой областях. Компания оперирует парком собственных и арендованных безвозвато, который насчитывает более 10 единиц.



УЗВ - ПРИРОДНЫЙ ГАЗ	
КУРСЫ ВАЛЮТ USD	23.51
100 USD	2432 UAH
100 EUR	2729 UAH
РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛУЧЕНЫ ПРИМЕСЬЮМИ ГАЗ	UAH
ресурс февраль 2020	\$ 886,44 / 201% 24,01
ресурс маварь 2020	\$ 981,22 / 13,86% 23,01
СРЕДНЕЗВЕЩЕВОНАЯ ЦЕНА НА 24.01.2020	UAH
ресурс февраль 2020	5 715,40
ресурс маварь 2020	5 774,53

[СТАТЬИ](#)

[Главная](#) [О компании](#) [Контакты](#)





[УСЛУГИ](#) [НОВОСТИ](#) [СТАТЬИ](#) [ПРЕСС-РЕЛИЗ](#) [МЕРОПРИЯТИЯ](#) [ПОДПИСКА](#) [АРХИВ НОМЕРОВ](#)

[Главная](#) / [НОВОСТИ](#) / [Martin выпустила рекламный ролик](#)

Martin выпустила рекламный ролик

6 ИЮЛЯ 2019, 12:05

Компания Martin выпустила промо ролик . Об этом сообщили в пресс-службе компании.



Команда Martin LLC
 Автор: Martin LLC
 Просмотров: 278 554

Отметим, что оптовый трейдер «Martin Trade», 22 июня 2019 года осуществил первую поставку дизтоплива из Литвы. Как сообщили в компании, литовский ресурс пользуется спросом в Западных регионах Украины. На данный момент компания представила к реализации крупнооптовые партии дизтоплива по базису FCA ст. Сарны, автотрансами – с нефтебазы в г. Ровно.

В Martin отмечают, что диверсифицированная корзина поставщиков – Мозырский НПЗ (Беларусь), «Нафтан» (Беларусь), ресурс п. украинкиких ЛПДС «ПожижлатЗялалТяналд» теплень и Мажейкйского НПЗ (Литва) позволяет трейдеру



Martin начал импорт дизтоплива из Литвы

25 июня, 2019, 13:00

Оптовый трейдер «[Мартин Трейд](#)», 22 июня 2019 года осуществил первую поставку дизтоплива из Литвы.

Как сообщили в компании, литовский ресурс пользуется спросом в Западных регионах Украины. На данный момент компания представила к реализации крупнооптовые партии дизтоплива по базису FCA ст. Сарны, автономными – с нефтебазы в г. Ровно.

В Martin отмечают, что диверсифицированная корзина поставщиков – Мозырский НПЗ (Беларусь), «Нафтан» (Беларусь), ресурс с украинских ЛПДС «ПрикарпатЗападТранса», теперь и Мажейкяйского НПЗ (Литва), позволяет трейдеру бесперебойно обеспечивать клиентов топливом.

Справка: Группа компаний «Мартин» занимается крупнооптовой и мелкооптовой реализацией нефтепродуктов с нефтебаз в Ровенской, Тернопольской, Хмельницкой, Житомирской и Черновицкой областях. Компания оперирует парком собственных и арендованных бензовозов, который насчитывает более 10 единиц.

Напомним, в марте 2018 г. «Мартин Трейд» [получила лицензию](#) на поставку и торговлю природным газом в Украине.

Источник: **НефтеРынок**



ГЛАВНАЯ / НОВОСТИ / «Мартин Трейд» дебютирует с импортом трубного ДТ

«Мартин Трейд» дебютирует с импортом трубного ДТ

31 ИЮЛЯ 2018, 12:52

Оптовый игрок на рынке светлых нефтепродуктов и природного газа компания «Мартин Трейд» начала импорт дизельного топлива по нефтепродуктопроводу «ПрикарпатЗападтранс».

В компании сообщили, что на сегодняшний день уже прокачали пробные 600 т ресурса производства «Башнефть-Новоойл» на ЛПДС в г. Смыга (Ровенская обл.).

С терминала в Смыге ДТ будет отгружаться покупателям бензовозным транспортом. На сегодняшний день, по указанному базису, компания предлагает ресурс по 23,90 грн/л. «Мы планируем поставлять до 5 тыс. т трубного дизельного топлива в месяц и продавать в крупном и мелком опте с терминалов в Новограде-Волинском и Смыге», - отметил учредитель компании Владимир Порайко.

Напомним, в марте «Мартин Трейд» [получила лицензию](#) на поставку и торговлю природным газом в Украине.

Группа компаний «Мартин» занимается крупнооптовой и мелкооптовой реализацией нефтепродуктов с нефтебаз в Ровенской, Тернопольской, Хмельницкой, Житомирской и Черновицкой областях. Компания оперирует парком собственных и арендованных бензовозов, который насчитывает более 10 единиц. В 2017 году структурные подразделения компании увеличили реализацию нефтепродуктов более чем на 60%.

ГЛАВНАЯ / НОВОСТИ / «Мартин Трейд» продаст трубное дизтопливо на УЭБ

«Мартин Трейд» продаст трубное дизтопливо на УЭБ

12 НОЯБРЯ 2018, 11:56

13 ноября оптовый игрок рынка нефтепродуктов «Мартин Трейд» проведет аукцион по продаже дизтоплива в электронной торговой системе «Украинской энергетической биржи» (УЭБ).

К реализации компания предложит 600 т трубного дизельного топлива с отгрузкой в автомобильный транспорт. Так, 300 т будет отгружено с ЛПДС Новоград-Волинский по стартовой цене 31 200 грн/т, еще 300 т с нефтебазы в г. Ровно по 31 800 грн/т. Отгрузка дизельного топлива будет осуществляться в период с 14 по 20 ноября.

Отметим, что «Мартин Трейд» дебютировала с продажами нефтепродуктов на площадке УЭБ в [марте 2018 году](#). В свою очередь, первые партии трубного ДТ компанией были оформлены в [конце июля 2018 года](#).

Группа компаний «Мартин» занимается крупнооптовой и мелкооптовой реализацией нефтепродуктов с нефтебаз в Ровенской, Тернопольской, Хмельницкой, Житомирской и Черновицкой областях. Компания оперирует парком собственных и арендованных бензовозов, который насчитывает более 10 единиц. В 2017 году структурные подразделения компании увеличили реализацию нефтепродуктов более чем на 60%.



25.05.2019 09:27

«Мартин Трейд» начал импорт ДТ из Литвы

ООО «Мартин Трейд» начало поставки ДТ Мажейкяйского НПЗ (Литва), говорится в сообщении компании на странице в Facebook.

Компания предлагает крупнооптовые партии литовского ДТ по ст. Сарны (Ривненская обл.) и бензовозные партии с нефтебазы в г. Ривне.

Напомним, в конце июля 2018 г. «Мартин Трейд» начал импортировать ДТ через нефтепродуктопровод и стал выходить с этим ресурсом на оптовый рынок с Новограда-Волынского (Житомирская обл.) и Smyги (Ривненская обл.).

Справка enkor

«Мартин Трейд» занимается оптовой реализацией нефтепродуктов с 2014 года. В 2018 г. компания импортировала 9 тыс. т ДТ, за 5 месяцев 2019 г. — около 7,7 тыс. т.

[Главная](#) [О компании](#) [Контакты](#)НефтеРынок
PUBLISHED EVERY DAY[УСЛУГИ](#)[НОВОСТИ](#)[СТАТЬИ](#)[ПРЕСС-РЕЛИЗ](#)[МЕРОПРИЯТИЯ](#)[ПОДПИСКА](#)[АРХИВ НОМЕРОВ](#)[ГЛАВНАЯ](#) / [НОВОСТИ](#) / «Мартин Трейд» дебютирует с продажей бензина А-92 на УЭБ

«Мартин Трейд» дебютирует с продажей бензина А-92 на УЭБ

13 МАРТА 2018, 11:10

14 марта оптовый игрок рынка нефтепродуктов «Мартин Трейд» проведет дебютный аукцион по продаже бензина А-92 в электронной торговой системе «Украинской энергетической биржи» (УЭБ).

Об этом сообщается в биржевом бюллетене УЭБ.

Компания предложит к реализации 90 т бензина А-92 производства Мозырского НПЗ. Объем разбит на 3 лота по 30 т каждый.

Продажа ресурса осуществляется при 100%-й предоплате, стартовая стоимость бензина составляет 32 140 грн/т. Условия поставки, самовывоз автотранспортом с нефтебазы в пгт. Подволочиск (Тернопольская обл.) в течение 15-30 марта 2018 года.

«С этого года компания увеличивает закупку бензина из Беларуси, который будет реализовываться мелким и крупным оптом. Мы рассматриваем биржевой механизм в качестве дополнительного инструмента для продажи нефтепродуктов», - отметил учредитель компании Владимир Порайко.

Группа компаний «Мартин» занимается крупнооптовой и мелкооптовой реализацией нефтепродуктов с нефтебаз в Ровенской, Тернопольской, Хмельницкой, Житомирской и Черновицкой областях. Компания поставляет бензины и дизтопливо производства белорусских и литовских НПЗ, оперирует парком собственных и арендованных бензовозов, который насчитывает более 10 единиц. В 2017 году структурные подразделения компании увеличили реализацию нефтепродуктов более чем на 60%.



01.11.2019 14:23

Оптовые цены ДТ стабилизировались

Средняя цена дизельного топлива в мелкооптовом сегменте стабилизировалась на уровне 22,00 грн/л, в крупном опте — на отметке 25 000 грн/т. Об этом свидетельствуют данные ежедневного ценового мониторинга «Консалтинговой группы А-95».

Цены бензовозных партий в портах по прежнему на 60–70 коп./л ниже, чем в центральных и северных областях. В порту Одессы «Укртатнафта» 1 ноября озвучивала цену на итальянское ДТ 21,15 грн/л, реальные же отгрузки, по словам трейдеров, осуществлялись по 20,90 грн/л.

В «Южном» Glusco и Orange Oil заявляют цены 21,20–21,40 грн/л, при этом цены реальных сделок сопоставимы с Одессой, отмечают трейдеры.

С Кременчугского НПЗ «Укртатнафта» предлагает ДТ по 21,55 грн/л, в зависимости от объема, топливо можно приобрести по 21,20–21,25 грн/л. Цены по терм-контрактам у покупателей ДТ Шебелинского завода, по словам участников рынка, сейчас находятся на уровне 20,15–20,20 грн/л.

В Коростене «Фактор» и UPG озвучивают цены на уровне 21,80–21,90 грн/л, при этом ресурс можно приобрести по 21,60 грн/л.

В столичном регионе цены удерживаются на уровне 21,70–22,30 грн/л. С нефтебазы «Привата» в Пролисках (Бориспольский район) кроме «Укртатнафты», которая озвучивает цену 21,70 грн/л, предлагать кременчугское топливо начала компания «**Мартин Трейд**». 1 ноября она предлагала автопартии по цене 21,80 грн/л. Глава «Мартин Трейд» Владимир Порайко в комментарии enkor отметил, что в планах наладить реализацию с этого базиса на долгосрочной основе.

«Альянс Энерго Трейд» и KLO в Киеве и области предлагали бензовозные партии по 22,20 грн/л, ОККО и WOG — 22,45 грн/л.