

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ РОЗДРІБНОГО РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

Проведено дослідження ринку АЗС України та особливостей сприйняття споживачами брендів АЗС. Методом побудови перцепційної карти виявлено рівень подібності між брендами АЗС. Зроблено висновки щодо системи маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних брендів АЗС для створення капіталу бренду.

Ключові слова: бренд, позиціонування бренду, капітал бренду, перцепційна карта.

I. Вступ. Багато науковців і практиків підтверджують той факт, що бренд як засіб індивідуалізації і диференціації продукції у більшості сучасних товарних груп є найсильнішим інформаційним сигналом, який продавець може надіслати споживачу в умовах недосконалості інформації на ринку. Дана проблематика абсолютно не пояснюється класичним мікроекономічним аналізом актів товарного обміну на роздрібних ринках однорідних товарів, яким є ринок світлих нафтопродуктів. Відповідно, проблема управління засобами індивідуалізації та диференціації товарів – торговими та товарними марками, брендами тощо постає з нагальною гостротою.

Управління брендами має на меті досягнення таких результатів, як висока лояльність споживачів, менша вразливість до криз і маркетингових дій конкурентів, збільшення прибутку, більш еластичний відгук на зменшення ціни, більш нееластичний відгук на збільшення ціни, зростання ефективності маркетингових комунікацій, можливість розширення бізнесу, сприятливі умови екстенсивного зростання тощо. Підсистема бренд-менеджменту підприємства відображає реалізацію загальних функцій управління брендом на фоні нагромадженого досвіду (пам'яті), і ключовою її функцією є маркетинговий аналіз-орієнтація (дослідження ринків) задля визначення позицій, які займають конкурентні бренди у споживчій свідомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам управління брендами, пошуку ефективних інструментів бренд-менеджменту,

розробки бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллвуда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейтессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрема, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін.. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом, викладені у працях: А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсєєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушаєнка, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яненка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, Р. Федоровича, А. Федорченка та ін.

II. Постановка завдання. На даний час у вітчизняних операторів роздрібного ринку нафтопродуктів відсутній інструментарій аналізу брендів, що ускладнює управління і спричиняє дефіцит дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту підприємств.

Метою даної статті є проведення аналізу позиції брендів АЗС на роздрібному ринку нафтопродуктів для визначення особливостей їх сприйняття споживачами та розробки маркетингових заходів для підсилення диференціації і створення капіталу бренду.

III. Результати. Активні зміни в інфраструктурі українського паливного ринку відбулися у другій половині 90-х років з початком масової приватизації. Всього за чотири роки (1994–1997 рр.) підприємствами «Укрнафтопродукту» було передано у приватну власність понад 42% АЗС, в результаті чого в цілому ряді областей не залишилось жодної державної АЗС [2].

До переходу в приватний сектор в Україні переважали АЗС «радянського» типу, які не відрізнялися зовнішньою привабливістю і були оснащені застарілим обладнанням. Частка сучасних АЗС не перевищувала 15%, і всього

2 – 4% з них надавали споживачу супутні послуги. Однак у 2002–2005 рр. завдяки розгортанню широкомасштабної діяльності на паливному ринку російських нафтових компаній (ТНК, «ЛУКОЙЛ», «Альянс», «Татнефть») і українських операторів («Укрнафта», «Галнафтогаз», «Континіум-Укрресурс») рівень забезпеченості транспортних сполучень якісним паливом істотно підвищився, покращилося і сервісне обслуговування споживачів. У цей же час на вітчизняному ринку з'явилося поняття паливного бренду – візуального і словесного образу марки товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його серед конкурентів.

За даними НТЦ «Психея», у цілому по Україні під тим чи іншим брендом працює 55% АЗС від загальної кількості діючих [2]. Збільшення кількості брендових АЗС – тенденція, яка спостерігається на ринку з 2003 р. і обіцяє підсилитися в майбутньому, оскільки провідні оператори продовжують закладати у свої бюджети значні витрати на переоснащення станцій і надання їм відповідного зовнішнього вигляду.

Загалом десятком найбільшим українським брендам належить близько 48% роздрібного ринку нафтопродуктів. При цьому конкуренція відбувається між суб'єктами господарської діяльності, яких умовно можна розділити на чотири групи [2].

1) Компанії-власниці нафтопереробних активів, які гарантують стабільність постачання палива на мережеві АЗС (близько 26% ринку). Серед них варто виділити:

- ВАТ «Укрнафта», яке реалізує у своїй мережі з 542 АЗС світлі нафтопродукти, отримані з нафти, яка добувається ВАТ «Укрнафта» і частково переробляється на Надвірнянському НПЗ. Компанія розпоряджається 96% вітчизняної сировини;

- ПП «Лукойл-Україна», яке є дочірнім підприємством російської НК «ЛУКОЙЛ», яка володіє Одеським НПЗ із одноіменною мережею АЗС (за даними компанії – 215);

- ТОВ «ТНК-ВР Україна», яке реалізує нафтопродукти, вироблені на Лисичанському НПЗ через мережу АЗС під торговою маркою ТНК-ВР. Компанії безпосередньо належить 51 АЗС. За даними компанії, починаючи з травня 2006 р. і після закінчення дворічного перехідного періоду під торговою маркою ТНК-ВР залишаться працювати всього 300 джобберських АЗС. Офіційною причиною такого рішення є «відсіювання» несумлінних партнерів, які до-

пускали порушення стандартів діяльності компанії і якості нафтопродуктів;

- ТОВ «Континіум-Укрресурс», яке володіє мережею АЗС, більшість яких (за даними компанії – 232) працює під торговою маркою WOG (Western Oil Group) у 16 областях України (переважно західних і південних). Компанія контролювала Дрогобицький НПЗ, з якого і постачалися нафтопродукти;

- НК «Татнафта», яка реалізує нафтопродукти, вироблені на власних потужностях, під однойменним брендом через 145 АЗС, розташовані головним чином у Криму, Полтавській і Харківській областях. Російській НК «Татнафта» і контрольованим нею компаніям Amguz Trading AG (Швейцарія) і Sea Group International (США) належить також 27% акцій АТ «Укртатнафта», яке керує Кременчуцьким НПЗ. Восени 2006 р., після оголошення про початок ліквідації дочірнього підприємства НК «Татнафта» – СП «ТД «Татнафта-Україна», з'явилися повідомлення про її можливий вихід із роздрібного сегменту вітчизняного ринку;

- АТ «Укртатнафта», яке виробляє нафтопродукти на Кременчуцькому НПЗ із російської нафти (в основному, татарстанської), і реалізує їх через мережу із понад 100 АЗС, три чверті яких належать ТОВ «УТН-Схід»;

- ТОВ «НК «Альянс-Україна», яке є дочірнім підприємством російської НК «Альянс», яка володіє Херсонським НПЗ і одноіменною мережею АЗС у 12 регіонах країни (за даними компанії – 144). 18 липня 2006 р. компанія, діючи в рамках ліцензійної угоди із Shell Brands International AG, відкрила першу в Україні АЗС під міжнародним брендом;

- НАК «Нафтогаз України», яка разом з ТОВ «Екойл» розвиває мережу АЗС під торговою маркою «Нафтогаз-Екойл» (у власності ДК «Укргазвидобування», яка входить у структуру НАК «Нафтогаз України», знаходиться Шебелинський ГПЗ). За даними компанії, продукти переробки, які випускаються її дочірніми підприємствами, реалізуються через мережу, яка складається з 306 АЗС різних брендів. Сорок з них, розташовані в 7 регіонах України, працюють під маркою «Нафтогаз-Екойл».

Слід зазначити, що АЗС, які належать російським нафтовим компаніям (ТНК-ВР (із джобберами), «ЛУКОЙЛ», «Альянс», «Татнафта»), складають сьогодні близько 16% всіх АЗС України, причому з початку 2005 р. ця частка постійно знижується.

2) До другої ринкової групи належать компанії, які створюють і розвивають власні ме-

режі АЗС при відсутності переробних потужностей (24% ринку). Серед них виділяють:

- ВАТ «Концерн Галнафтогаз», яке володіє мережею з 256 АЗС, більша частина яких (за даними компанії – 151) працює під торговою маркою «ОККО» переважно в центральних і західних областях України;

- ТОВ «Альфа-нафта», яке володіє АЗС, більша частина яких (за даними компанії – 281) працює під брендом ANP у 17 регіонах України. Компанія «Альфа-нафта» уже два роки підряд демонструє другі після «Укрнафти» темпи будівництва нових АЗС. Загальна кількість АЗС «Альфа-нафти» становить близько 350, однак закритість компанії не дозволяє у повній мірі оцінити її місце на ринку;

- ТОВ «Гефест», якому належить мережа із 65 АЗС у східних областях України (головним чином, у Донецьку та області);

- ТОВ «Мавекс», яке володіє мережею із 31 АЗС в Одеській, Закарпатській, Івано-Франківській і Волинській областях.

3) До третьої групи відносять власників місцевих мереж АЗС, яким належить близько 5% ринку. Ріст даного сегменту став наслідком падіння популярності франчайзингових схем через виникнення в компаній, які їх впроваджували, іміджевих побоювань у зв'язку зі зниженням якості нафтопродуктів, які реалізуються за такими схемами. З іншого боку, відмова великих компаній від роботи із джобберами може бути ходом, спрямованим на PR якості обновлених мереж. Зокрема, по такому шляху пішли компанії «Альянс» і «ЛУКОЙЛ», які перестали використовувати франчайзинг із 2004 р., і ТНК-ВР, яка згорнула джобберську програму в 2006 р..

Серед місцевих мереж АЗС можна виділити: компанію «КЛО» (Київ, Київська і Хмельницька обл.); ТОВ «ТД «Золотий гепард» (Київ і область); ТОВ «Донбаснафтопродукт» (Донецька обл.); ВАТ «Київміськнафтопродукт» (Київ і область); ВАТ «Запоріжнафтопродукт» (Запорізька обл.); НП «Універсам» (АЗС «Укрпетроль» у Волинській обл.); ТОВ «Сучасник» (Автономна Республіка Крим).

4) І, нарешті, до четвертої групи належать власники дрібних мереж і окремих АЗС (позабрендові АЗС, близько 45% роздрібного ринку). Особливий сегмент тут належить мережам, які реалізують нафтопродукти «євро-класу», що відповідають стандартам EN228 і EN590. Найвідоміші з них – донецька «Паралель» і київська «УкрАвто».

Отже, у більшості регіонів України роздрібний сегмент паливного ринку далекий від насичення, головним чином через випереджаючі темпи росту автомобільного парку і переважання застарілих АЗС. Найбільш перспективними для будівництва АЗС є Київська, Львівська, Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Полтавська області і АР Крим.

На ринку продовжуються процеси розвитку і переділу, під час яких власники великих мереж концентрують у своїх руках усе більшу кількість формально незалежних АЗС. Повсюдна відмова від франчайзингових схем залишає власників окремих АЗС і дрібних мереж наодинці із проблемою забезпечення своїх станцій бензином і дизелем. Не виключено, що боротьба за ресурс, яка загострилася через скорочення обсягів переробки нафти, приведе до припинення їхньої самостійної діяльності. Рядовим учасникам заважає розвиватися і земельна проблема. Якщо власникам великих мереж належить до 70% землі, відведеної під АЗС, то дрібні власники у більшості випадків не в змозі викупити земельні ділянки.

На даний час до половини роздрібного ринку належить десятком найбільшим брендам. Інтереси останніх перетинаються, в основному, у Києві, Закарпатті і Криму.

У середньостроковій перспективі тенденція до збільшення кількості брендових АЗС підсилиться. Найбільшими темпами будуть зростати мережі українських операторів, у першу чергу, під брендами «Укрнафта» і ANP. Розвиток мереж буде відбуватися у напрямку поліпшення якості і розширення сфери послуг, зокрема, впровадження програм лояльності, які забезпечують знижки і бонуси, а також додатковий сервіс для клієнтів [3; 4; 5; 6].

За допомогою брендування АЗС великі мережевіки намагаються витіснити з ринку дрібних гравців, багато з яких, за твердженням мережевіків, ведуть нечесну гру на ринку – мінімізують оподаткування, продають некондиційне пальне (особливо у Східному регіоні та Криму) або взагалі не реєструють заправний бізнес (як було в Криму).

Як правило, українські заправні станції від європейських відрізняють вигадливий дизайн, світлові фризи, велика кількість зовнішньої реклами. У Європі ринок АЗС уже сформований, тому там немає потреби активно боротися за споживача. Щоправда, директор з маркетингу ТОВ «АЗС-Дизайн» Інна Белік зазначає, що і в Україні попит на зовнішню рекламу на АЗС поступово зменшується.

Ще одним елементом брендингу можна вважати зростання попиту на використання смарт-карток при обслуговуванні клієнтів АЗС. Наприклад, 30% клієнтів мережі АЗС Галнафтогазу вже використовують смарт-картки.

З підвищенням інвестиційної привабливості України можлива поява на її внутрішньому ринку нових іноземних учасників, у тому числі світового рівня. При цьому успіх виходу буде визначатися наявністю в таких компаній стабільного внутрішнього і/або зовнішнього джерела постачань нафтопродуктів. Однак при поверненні уряду до адміністративно-силових методів регулювання ринку прихід іноземних інвесторів буде відкладений, а вихід дрібних власників АЗС, навпаки, прискориться.

Якщо говорити про особливості споживання на роздрібному ринку нафтопродуктів, то для великих міст України характерне споживання високооктанового бензину, тоді як в інших регіонах із нижчим рівнем життя все ще залишається значним попит на низькооктановий бензин, що пов'язано зі старішим і дешевшим парком автомобілів.

Що стосується дизельного палива, то його споживання має високе значення в тих же регіонах, що і високооктанового бензину, а також на трасах, якими здійснюються поставки товарів у великі мегаполіси.

За результатами дослідження переваг споживачів послуг АЗС виявлено 3 основні типи споживачів:

1) Споживачі, які віддають перевагу маркам палива із власними назвами (futura, v-power тощо). Це споживачі, для яких вирішальним фактором є якість палива, що пропонується на АЗС, відомість бренду та його престижність.

2) Споживачі, для яких важлива якість палива, але вони не готові переплачувати за бренд.

3) Споживачі, для яких вирішальне значення при виборі АЗС відіграє вартість палива.

Крім цього, оскільки якість обслуговування і пального на брендovаних мережах не має суттєвої диференціації, власників автомобілів все більше приваблює можливість отримати якісні додаткові послуги – помити машину, замінити масло, смачно і недорого поїсти або придбати супутні товари

Проведене дослідження споживачів АЗС показало, що якість пального і близькість (або зручне розташування по шляху слідування) АЗС поки відіграють визначальну роль при виборі бензоколонки власниками автомобілів. В той же час, якщо в 1999 р. лише 5% опита-

них цікавили додаткові послуги на АЗС, то минулого року небайдуже до магазину, кафе, мийки чи СТО при заправці ставилися вже 44% опитаних. При цьому 75% з них віддають перевагу послугам, пов'язаним із наданням допомоги автомобілю, і лише чверть піклується про додаткові послуги для себе і супутників.

Ці запити враховують власники АЗС. Наприклад, мережі «Укртатнафта», «ЛУКОЙЛ», «ТНК», «ОККО» розростаються за рахунок автозаправних комплексів. Однак будівництво на базі АЗС клубу в межах міста або кемпінгу за містом на трасі відбудеться, очевидно, в більш далекій перспективі.

З метою дослідження особливостей сприйняття споживачами брендovих АЗС України було проведено опитування 1000 водіїв-власників автотранспортних засобів, які користуються послугами АЗС. Дослідження проводилося в таких містах України: Київ, Біла Церква, Бориспіль, Бровари, Черкаси, Сміла, Умань, Полтава, Кіровоград; Одеса, Іллічівськ, Миколаїв, Херсон, Сімферополь, Феодосія; Харків, Лозова, Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Новомосковськ, Донецьк, Маріуполь, Красноармійськ, Харцизьк, Шахтерськ, Запоріжжя, Мелітополь, Енергодар, Луганськ, Ровеньки, Первомайськ; Івано-Франківськ, Львів, Стрий, Тернопіль, Ужгород, Хмельницький, Рівне.

Метод дослідження – особисте інтерв'ю. Було досліджено знання нафтових компаній (спонтанне і знання з підказкою), знання АЗС нафтових компаній (спонтанне і знання з підказкою), сприйняту якість палива на різних АЗС та вибір АЗС споживачами.

За результатами дослідження, найбільше в Україні знають наступні нафтові компанії: «ТНК» або «ТНК-ВР Україна» (перша названа компанія – 49%, загальне спонтанне знання – 88% і знання з підказкою – 99%); «Лукойл-Україна» (перша названа компанія – 17%, загальне спонтанне знання – 63% і знання з підказкою – 87%); «Укрнафта» (перша названа компанія – 7%, загальне спонтанне знання – 41% і знання з підказкою – 76%); «Укртатнафта» (перша названа компанія – 7%, загальне спонтанне знання – 36% і знання з підказкою – 67%); «Галичина НПК Континіум» (бренд «WOG»: перша названа компанія – 4%, загальне спонтанне знання – 12% і знання з підказкою – 34%); «Галнафтогаз» (бренд ОККО: перша названа компанія – 4%, загальне спонтанне знання – 12% і знання з підказкою – 31%); «Сентоза-

Авіас» (перша названа компанія – 3%, загальне спонтанне знання – 17% і знання з підказкою – 41%).

Що стосується знання АЗС нафтових компаній в Україні, то тут спостерігається схожа ситуація – серед лідерів такі АЗС як «ТНК» (перша названа компанія – 40%, загальне спонтанне знання – 88% і знання з підказкою – 99%); «Лукойл» (перша названа компанія – 19%, загальне спонтанне знання – 72% і знання з підказкою – 92%); «Укрнафта» (перша названа компанія – 6%, загальне спонтанне знання – 42% і знання з підказкою – 78%); «Укртатнафта» (перша названа компанія – 6%, загальне спонтанне знання – 38% і знання з підказкою – 69%); «WOG» (перша названа компанія – 7%, загальне спонтанне знання – 26% і знання з підказкою – 53%); «ОККО» (перша названа компанія – 6%, загальне спонтанне знання – 21% і знання з підказкою – 43%); «Авіас» (перша названа компанія – 4%, загальне спонтанне знання – 20% і знання з підказкою – 48%).

Сприйнята якість брендів АЗС – суб'єктивно оцінювані вигоди від придбання і споживання товару (послуги) – пов'язана з привабливістю бренду, довірою до нього, гордістю за нього і готовністю рекомендувати його. Її було оцінено за 5-бальною шкалою від «відмінна якість» до «дуже погана якість». За базу було взято респондентів, які заправлялися на вказаних АЗС останні 5 разів. За результатами усередненої оцінки, найвищу якість палива мають такі АЗС як «ТНК», «Shell», «КЛО», «WOG», «ОККО», «Рось» і «Золотий гепард».

Що стосується загального вибору АЗС (база – респонденти, які знають про компанію), то найчастіше українські споживачі вибирають «ТНК» (до речі, для 24% опитаних це – єдина АЗС, якою вони користуються, і для 33% – одна із АЗС, якій вони віддають перевагу перед іншими), «Лукойл», «ОККО», «WOG», «Укртатнафта», «Укрнафта» і «Сентоза-Авіас».

Для порівняння позицій конкурентних брендів АЗС на ринку України побудуємо карту-схему їх сприйняття споживачами. Карта-схема сприйняття (перцепційна карта) є ефективним інструментом для визначення напрямку маркетингових заходів щодо модифікації товару та іміджу брендів.

Для аналізу вибираємо сім брендів, найбільш відомих споживачам: «ТНК», «Лукойл», «ОККО», «WOG», «Укртатнафта», «Укрнафта» і «Сентоза-Авіас».

Визначимо рівень сприйняття споживачами даних брендів за параметрами, які, згідно проведеного дослідження, мають вирішальне значення для споживачів під час вибору АЗС: 1) якість пального; 2) якість обслуговування; 3) вартість пального; 4) близькість (зручне розташування по шляху слідування); 5) додаткові послуги на АЗС (наявність магазину, кафе, мийки чи СТО при заправці); 6) чистота на АЗС і зовнішній вигляд персоналу; 7) чуйний і ввічливий персонал; 8) дизайн і оформлення АЗС; 9) імідж мережі, сформований маркетинговими комунікаціями.

З цією метою використаємо метод експертних оцінок і відзначимо за 5-бальною шкалою кожен з параметрів (5-найвища оцінка, тобто параметри є на високому рівні, 1-найнижча, параметри знаходяться на низькому рівні). Це дозволить нам знайти ті особливості бренду, які позиціонують його на ринку та відрізняють від подібних брендів.

Результати дослідження щодо оцінювання брендів АЗС наведено в табл. 1.

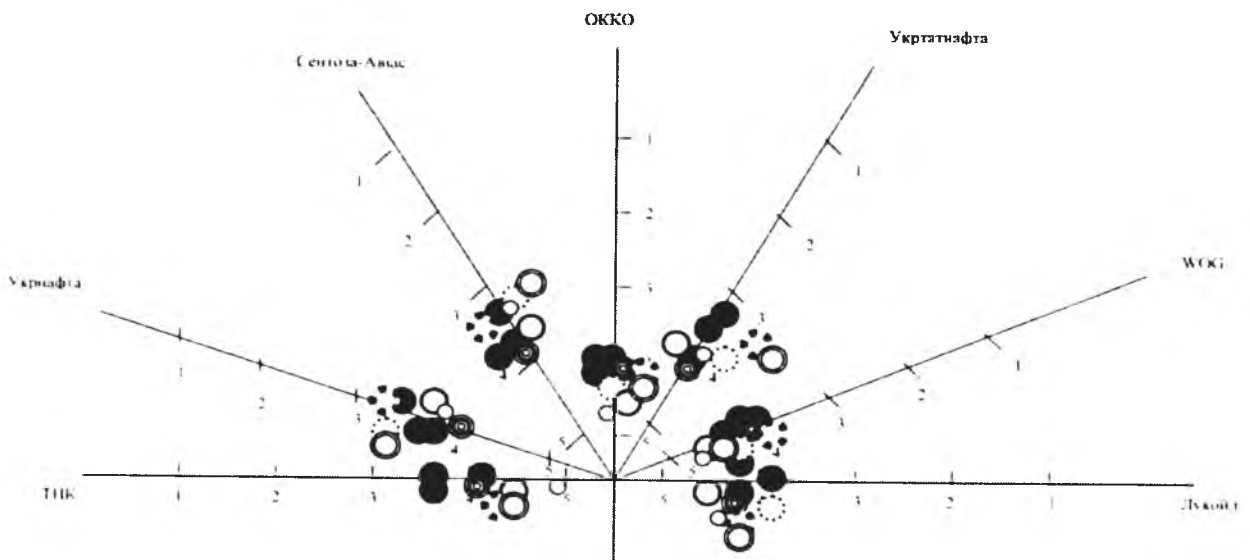
За результатами зазначеного дослідження побудуємо карту сприйняття споживачами брендів АЗС (рис.1).

IV. Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, можна зробити висновок про високий рівень подібності між брендами АЗС майже за всіма параметрами. Загалом всі вони мають оцінку «добре». Це означає, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають бренди «ТНК», «Лукойл», «ОККО» і «WOG» завдяки активнішим промо-акціям, особливо це стосується бренду «ТНК». Дещо гірше споживачами сприймаються бренди «Укртатнафта», «Укрнафта» і «Сентоза-Авіас», зокрема за якістю обслуговування, ставленням персоналу і зовнішнім дизайном. Таким чином, в подальшому для створення капіталу бренду слід розробити систему маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних брендів АЗС.

Оцінка платформи позиціонування брендів АЗС

Характеристики	ТНК		Лукойл		ОККО		WOG		Укр- гата- нафта		Укр- нафта		Сентоза- Авіас	
	оцінка	клас	оцінка	клас	оцінка	клас	оцінка	клас	оцінка	клас	оцінка	клас	оцінка	клас
1. Якість пального	4,1	xx	3,9	xx	4,0	Xx	4,0	xx	3,9	xx	3,8	xx	3,7	Xx
2. Якість обслуговування	4,4	xx	4,2	xx	4,0	Xx	4,0	xx	3,7	xx	3,4	x	3,3	X
3. Вартість пального	4,1	xx	4,1	xx	4,0	Xx	4,0	xx	4,0	xx	4,0	xx	3,9	Xx
4. Близькість	4,4	xx	4,3	xx	4,1	Xx	4,0	xx	3,8	xx	3,9	xx	3,8	Xx
5. Додаткові послуги на АЗС	4,1	xx	4,0	xx	4,0	Xx	4,1	xx	3,7	xx	3,5	xx	3,4	X
6. Чистота на АЗС і зовнішній вигляд персоналу	4,5	xxx	4,4	xx	4,4	Xx	4,5	xx	4,0	xx	3,9	xx	3,7	Xx
7. Чуйний і ввічливий персонал	4,3	xx	4,1	xx	4,1	Xx	4,0	xx	3,7	xx	3,4	x	3,3	X
8. Дизайн та оформлення АЗС	4,5	xxx	4,3	xx	4,4	Xx	4,4	xx	3,4	x	3,4	x	3,3	X
9. Імідж мережі	4,8	xxx	4,5	xxx	4,6	Xx	4,6	xx	3,9	xx	3,8	xx	3,4	X

xxx — дуже добре; xx — добре; x — посередньо; // — погано, / — дуже погано



- Подібність за параметром "якість пального"
- Подібність за параметром "якість обслуговування"
- ◎ Подібність за параметром "вартість пального"
- Подібність за параметром "зручність розташування"
- Подібність за параметром "додаткові послуги"
- Подібність за параметром "чистота на АЗС і зовнішній вигляд персоналу"
- Подібність за параметром "чуйний і ввічливий персонал"
- Подібність за параметром "дизайн і оформлення АЗС"
- Подібність за параметром "імідж мережі"

Рис. 1. карта сприйняття споживачами орендових АЗС

1. *Малинка О. Я.* Управління капіталом бренду : монографія / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.

2. *Рябцев Г.* Физическая география украинского бренда / Г. Рябцев // Терминал. – 2006. – № 44. – С. 6 – 10.

3. *Хлебнов А.* Мифы и правда... / А. Хлебнов // Office. – 2003. – № 11. – С. 12 – 15.

4. *Шапошников В.* Пять историй вывода брендов на рынок / В. Шапошников // Новый маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 29 – 38.

5. *Шапошников В.* Это вам будет стоить дорого / В. Шапошников // Новый маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 8 – 12.

6. *Шахов Н.* Внутренние резервы брендинга / Н. Шахов // Менеджмент и менеджер. – 2002. – № 8. – С. 38 – 40.

The research of the market of gas stations of Ukraine and peculiarities of users' perception of brand gas stations is conducted. Using the method of perception map, the level of similarity among brands of gas stations is defined. Conclusions are made concerning the system of marketing measures for strengthening the differentiation among competitive brands of gas stations for the creation of brand equity.

УДК 339.138

Баран Р. Я., Романчукевич М. Й.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Розглянуто можливості використання засобів Інтернет для вирішення маркетингових завдань компаній. Проаналізовано інтернет-рекламу як ефективний інструмент маркетингу. Визначено сучасні тенденції, новітні методи та технології подання рекламної інформації.

Ключові слова: *інтернет-реклама, веб-сайт, маркетинг, Інтернет.*

I. Вступ. Провідною тенденцією розвитку світових економічних процесів на зламі тисячоліть стала глобалізація. Вона охопила більшість сфер життєдіяльності людини. Однак найбільш помітними її прояви стали в економічній сфері та в області комунікацій. Цьому активно сприяє швидкий розвиток інформаційних технологій. Більше того глобалізація та інформаційні технології настільки тісно взаємопов'язані, що важко визначити, що стало визначальним у формуванні сучасного економічного порядку, який прийнято називати інформаційною економікою. На думку, американських вчених Поппеля та Голдстайна [6], інформаційні технології слід розглядати одночасно і як причину, і як наслідок глобалізації. Результатом впливу інформаційних технологій стала здатність транснаціональних корпорацій вести справи в світовому масштабі, більш ефективно працювати на периферії. Водночас, зміна структури світових контрактів, зумовлює потребу в нових продуктах та послугах, що забезпечуються інформаційними технологіями.

Одним з найбільш яскравих проявів інформаційної економіки стало формування систем електронного бізнесу в більшості секторів економіки. В маркетинговій діяльності компаній теж відбулись серйозні зміни. Інтернет-маркетинг в останні роки став невід'ємною її складовою в більшості розвинених країн світу.

Вітчизняний бізнес також вже оцінив вигоди сучасних інструментів просування.

Варто відзначити, що попри відносно короткий період дослідження наукових проблем, пов'язаних з використанням інформаційних технологій, і Інтернет, зокрема, в економіці, їх вивченню присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Б. Голдстайна, С. Ілляшенка, О. Кармінського, М. Кастельса, Д. Козьє, М. Макарової, Н. Меджибовської, Г. Поппеля, В. Ситника та інших.

Аналізу питань розвитку Інтернет-маркетингу присвячено праці С. Бредлі, В. Дергачової, А. Мартового, Р. Нолана, Є. Попова, Ю. Рублевської, О. Скибіної, Д. Страуса, Р. Уілсона, І. Успенського, Р. Фроста, В. Холгомогорова та інших.

Однак, з огляду на надзвичайну динамічність означених проблем, варто відзначити постійну зміну підходів до використання різних інструментів систем електронного бізнесу, а також появу нових засобів ведення бізнесу.

II. Постановка завдання. Інтернет перетворився з одного зі зростаючих новітніх каналів комунікацій в нове потужне бізнес-середовище. Тому існує необхідність дослідження даного явища з наукової точки зору.

В даній статті ми розглядатимемо можливості використання засобів Інтернет для вирішення маркетингових завдань компаній. Не зважаючи на величезне різноманіття сучасних інструментів Інтернет-маркетингу найбільш швидкозростаючою його частиною в Україні за обсягом вкладень є Інтернет-реклама. Саме тому метою даного дослідження буде визначення сучасних тенденцій розвитку Інтернет-реклами та особливості їх використання в Україні, що дозволить підвищити ефективність планування рекламних бюджетів компаній в Інтернет.

III. Результати. Реклама на сьогоднішній день є найпопулярнішим, найдієвішим засобом