

**Телетов Олександр Сергійович,**  
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УЦ  
Сумського державного університету;

**Клименко Владислав Володимирович,**  
магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

## **АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИЗЕЛЬНОГО ПАЛИВА**

*Досліджено тенденції розвитку ринку дизельного палива та виявлено існуючі можливості інноваційного розвитку його конкретного виробника. Це дозволить вибрати кращий із розглянутих варіантів управлінського рішення відповідних підприємств на сировинно-переробних ринках дизельного палива. Запропоновано підходи до проведення маркетингових досліджень на ринках матеріалів і сировини.*

Ключові слова: ринок дизельного палива, конкуренція на промисловому ринку палива, конкурентоспроможність продуктів переробки палива, маркетингові дослідження сировини, комплекс маркетингу рідкого палива.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Підвищення конкурентоспроможності національної економіки, визначене як стратегічна мета розвитку України (Закон України «Про основи національної безпеки України»), вимагає неординарних новаторських рішень, розвитку високорентабельних інтелектуальних виробництв, широкого впровадження інновацій. Ініційована державою стратегія заміщення імпортованих товарів вітчизняними на внутрішньому ринку та експансії на зовнішні ринки можлива за рахунок потужних інновацій, які стають актуальними для кожного вітчизняного суб'єкта господарювання.

Практика свідчить, що практично усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Зокрема, це стосується розроблення та впровадження науково-методичних засад для підвищення рівня ринкової адекватності ідей, концепцій, дослідних зразків інноваційних товарів на етапах інноваційного циклу їх створення та на етапі їх комерціалізації. Належним аналізом та врахуванням ринкових факторів на підприємствах-інноваторах повинна займатися служба маркетингу.

Останніми роками для багатьох країн усе більшої актуальності набуває стратегія інноваційного прориву, яка дозволяє їм на рівних увійти у світове співтовариство і зайняти своє місце на міжнародному ринку, завоювавши при цьому міцні позиції, завдяки знаходженню і реалізації своїх порівняльних конкурентних переваг. Весь хід світового розвитку свідчить, що пошук конкурентних переваг здебільшого пов'язаний з інноваціями: у техніці, новітніх технологіях, методах управління виробництвом і просуванням та розподілом продукції і т. ін. [1, с. 25].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням ринків групи сировина та матеріали із сукупності товарів промислового призначення займалися В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач [2], М.В. Савченко [3], І.В. Сергєєв [4], А.В. Зверев [5], А.А. Чулок [6], В.В. Спіцин [7]. Окремі питання маркетингової діяльності підприємств, пов'язаної з виробництвом та реалізацією дизельного палива, розкрито в працях С.В. Сапегіна, Г.Л. Рябцева [9; 10]. Також у статті використано результати маркетингових досліджень

компанії «Міжнародна Маркетингова Група України» [11].

**Метою статті** є дослідження тенденцій розвитку ринку дизельного палива та виявлення існуючих можливостей інноваційного розвитку його конкретного виробника. Це дозволить вибрати кращий із розглянутих варіантів управлінського рішення й одержати максимальний економічний ефект від виробничої, збутової та інвестиційної діяльності відповідних підприємств на сировинно-переробних ринках дизельного палива.

**Основний матеріал.** Дизельне паливо (ДП) належить до сировини, а сировина – це або «... матеріал, призначений для подальшої промислової обробки і виготовлення готового продукту» [2], або «... видобутий чи вироблений матеріал, призначений для подальшої промислової переробки» [3]. Тобто дизельне паливо можна визначити як «... видобутий та перероблений матеріал, призначений для подальшого промислового або особистого використання». За класифікацією дизельне паливо належить до групи «сировина та матеріали» товарів промислового призначення.

У 2006-2010 рр. виробництво дизельного палива у світі зросло з 1167,4 млн т до 1284,4 млн т, що головним чином обумовлено економічним зростанням у промисловості, а також збільшенням автопарку, що працює на ньому. У 2009 р. сталося різке зниження попиту на дизельне паливо як у секторі промислового споживання, так і в роздрібній торгівлі. Зниження попиту було зумовлене промисловим спадом, викликаним економічною кризою, і спричинило спад у виробництві дизельного палива на 6,3 %. У 2010 р. почалося відновлення економіки, яке зумовило зростання споживання дизельного палива. Виробництво дизельного палива у світі у 2010 р. практично досягло докризового максимуму та становило 1284,4 млн т. За оцінками експертів [8], у період із 2011 до 2015 рр. виробництво дизельного палива у світі зростатиме на 4,4-4,9 % щорічно. Перспективи світового ринку дизельного палива пов'язані із зростанням автопарку, що використовує як паливо дизпаливо.

За радянських часів (до 1991 р.) вітчизняні нафтопереробні заводи (НПЗ) працювали з максимальним використанням потужностей. Наприклад, у 1985 р. в Україні було перероблено 59,9 млн т нафти та вироблено 10 млн т бензину; 14,6 млн т ДП і 25,5 млн т мазуту (його випускалося у п'ять разів більше, ніж споживалося). Потреби у світлих нафтопродуктах (бензин і ДП) забезпечувалися за рахунок власного виробництва усього на 75 %. Малося на увазі, що недостатнє паливо ввозитиметься в Україну з Росії та Білорусі. Така структура виправдовувалася об'єктивною необхідністю задоволення власних потреб у паливі для ТЕС і підтримки високого рівня експорту до країн Східної й Західної Європи. Упродовж 1991-2000 рр. обсяги нафтопереробки безперервно зменшувалися, що до кінця 90-х ХХ ст. призвело до утворення дефіциту нафтопродуктів на обмежено платоспроможному внутрішньому ринку України. У 2000 р. були зафіксовані рекордно низькі рівні виробництва: обсяги первинної переробки порівняно з 1985 р. скоротилися майже в сім разів, виробництво бензинів – у п'ять разів, дизпалива – більше ніж у п'ять разів, а мазуту – у дев'ять разів.

Початок сучасному розвитку нафтопереробки поклала приватизація найбільших вітчизняних НПЗ. На жаль, надії, що поклалися в той час на приватизацію, не виправдалися повною мірою, хоча не можна не відзначити, що всього за 1 рік постійні лідери за кількістю простоїв перетворилися на прибуткові підприємства. Нафтова галузь України дуже залежна від імпорту сировини. За наявності значних нафтопереробних потужностей наша країна не має достатніх запасів сировини. Після рекорду, поставленого в 1972 р. (14,5 млн т нафти та газового конденсату), видобуток

нафти на її території впродовж 1991-2000 рр. (з 5,3 до 3,7 млн т) неухильно скорочувався, лише дещо стабілізувавшись протягом 2004-2009 рр. на рівні 4 млн т/рік (близько 8 % від сумарної потужності НПЗ, або п'ята частина потреби внутрішнього ринку) та скоротившись до 3,6 млн т. у 2010 р. [9, с. 136; 12]. На рис. 1 показано, що обсяги добутої нафти не відповідають тим, які були заплановані «Енергетичною стратегією України на період до 2030 року».

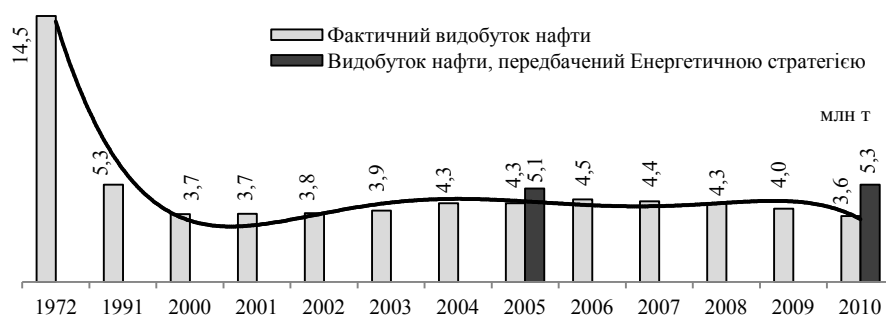


Рисунок 1 – Видобуток нафти (з газовим конденсатом) в Україні, млн т

Більша частина імпоротної нафти надходить із Росії (табл. 1). Українська нафтопереробка залежить від російських поставок ще й тому, що НПЗ орієнтовані на переробку саме «важкої» нафти з РФ (це є істотною перешкодою на шляху до диверсифікації).

Таблиця 1 – Структура імпорту нафти Україною за країнами світу, (складено за даними [13])

| Країна      | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Азербайджан | -       | 5,47 %  | 18,82 % | -       | -       |
| Білорусь    | 1,63 %  | -       | -       | -       | -       |
| Грузія      | -       | 3,25 %  | 1,05 %  | -       | -       |
| Казахстан   | 0,04 %  | 3,04 %  | 2,62 %  | 6,56 %  | 15,35 % |
| Киргизстан  | -       | -       | 0,04 %  | -       | -       |
| Кіпр        | 6,43 %  | 1,07 %  | -       | -       | -       |
| Росія       | 89,44 % | 80,97 % | 56,04 % | 80,98 % | 84,65 % |
| США         | -       | -       | -       | 12,46 % | -       |
| Фінляндія   | 0,15 %  | 0,2 %   | -       | -       | -       |
| Швейцарія   | 1,17 %  | -       | -       | -       | -       |
| Інші        | 1,14 %  | 6 %     | 21,44 % | -       | -       |

Останнім часом обсяги переробки нафти в Україні «скотилися» з пікових 21,2 млн т у 2003 і 2004 рр. до 9,05 млн т у 2011 р. (рис. 2), причому виробництво бензину в 2011 р. порівняно з 2010 р. скоротилося на 246,2 тис. тонн (або на 8,0%) (рис. 3), дизельного палива – на 717,6 тис. тонн (або на 21,4%) (рис. 3), а завантаженість загальних первинних потужностей підприємств – на 4,0 процентних пункти (з 20,6 до 16,6%), тоді як світові потужності з нафтопереробки у 2010 р. використовувалися на 80% [9; 14]. Таким чином, після двох років (2009-2010 рр.) відносно благополучної

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

роботи української нафтопереробної галузі обсяги переробки сировини та виробництва моторних палив у 2011 р. знову почали скорочуватися. Основна причина – неконкурентоспроможність вітчизняних підприємств порівняно з постачальниками з Росії, Білорусі та ЄС.

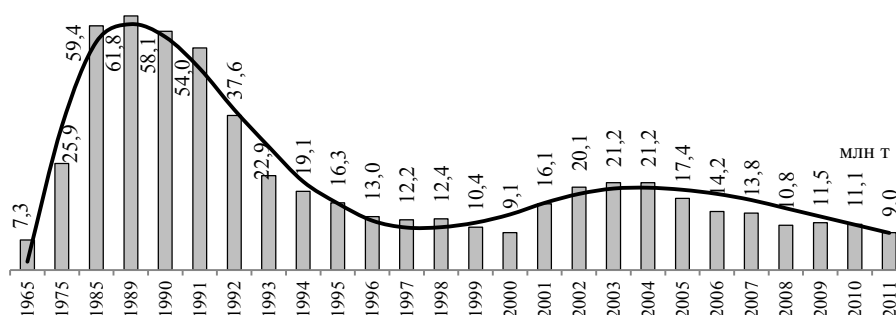


Рисунок 2 – Обсяги переробки нафти українськими заводами, млн т

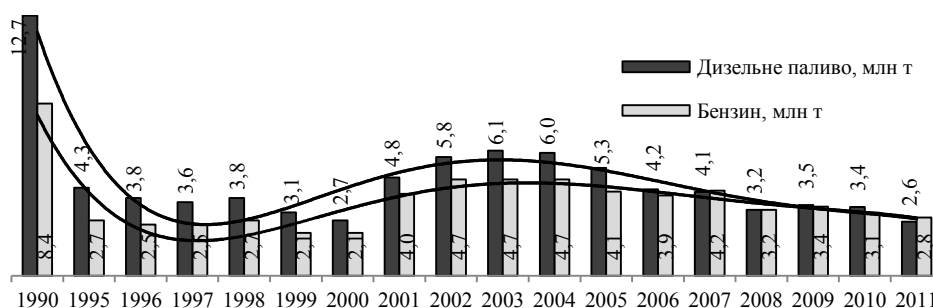


Рисунок 3 – Виробництво бензину й дизельного палива в Україні, млн т

Переробку нафти та газового конденсату в Україні здійснюють:

а) шість нафтопереробних заводів:

1. Кременчуцький (ПАТ «Укртатнафта») потужністю 18,6 млн т нафти на рік.
2. Лисичанський (ПрАТ «ЛІНІК») потужністю 16 млн т.
3. Херсонський (ЗАТ «Херсонський НПЗ») потужністю 7,1 млн т.
4. Одеський (ПАТ «ЛУКОЙЛ-Одеський НПЗ») потужністю 2,8 млн т.
5. Дрогобицький (ПАТ «НПК-«Галичина») потужністю 3,2 млн т.
6. Надвірнянський (ПАТ «Нафтохімік Прикарпаття») потужністю 2,6 млн т.

б) сім газопереробних заводів (ГПЗ), найбільшим з яких є Шебелинський (входить до складу Управління з переробки нафти та газового конденсату – філії ДК «Укргазвидобування» НАК «Нафтогаз України»). Його потужність 1,05 млн т сировини на рік (у т. ч. до 120 тис. т нафти). За потужністю він порівняний з останніми трьома НПЗ у списку;

в) постійно діє також і близько 30 міні-НПЗ (малотоннажні нафтопереробні заводи). За даними Міненерговугілля України, усього їх близько 120, хоча великого поширення вони не набули (принаймні легального).

За період 2007-2011 рр. відбулася докорінна зміна в структурі експорту ДП за країнами експорту (рис. 4). При цьому змінилися всі адресати експорту. Стосовно попиту продукції галузі на європейських ринках зазначимо, що більшість вироблених в Україні нафтопродуктів не може бути експортована кінцевому споживачу, оскільки не відповідає європейським стандартам [13-15].

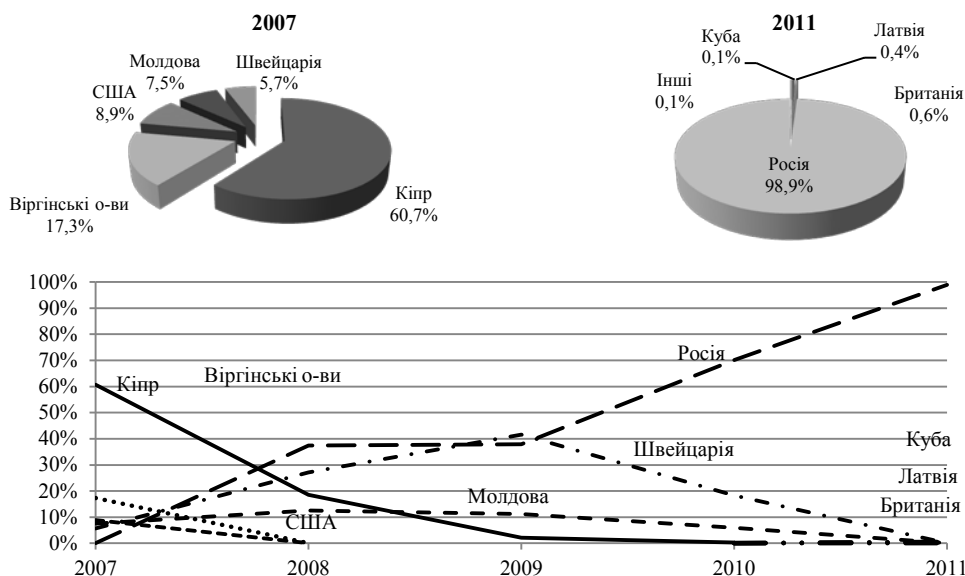


Рисунок 4 – Динаміка зміни геоструктури експорту дизпалива з України (2007-2011 рр.)

Порівнюючи розраховане значення річної місткості ринку дизельного палива України (5 528,679 тис. т) з безпосередніми даними Держкомстату за 2010 р. про споживання дизпалива (5 667,244 тис. т), бачимо, що дані Держкомстату перевищують вираховане значення на 138,565 тис. т (на 2,5%). Місткість світового ринку (за всіма країнами світу) дизельного палива в 2010 р. становила 1024,78 млн т [8]. Тобто місткість українського ринку ДП становить близько 0,5% місткості світового ринку. Основні споживачі дизельного палива серед галузей промисловості: добувна промисловість (34,7%); металургійне виробництво (14,7%); харчова промисловість (12,6%); виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення (8,8%); хімічне виробництво (7,5%); виробництво та розподілення електроенергії, газу та води (5,9%); машинобудування (3,7%). У регіональному розрізі серед споживачів дизпалива лідирує Дніпропетровська обл., на яку припадає близько 9% споживаного в країні дизпалива (рис. 5).

Таким чином, на дев'ять регіонів припадає 55% з 5,67 млн т споживаного в країні дизпалива. Щодо використання дизельного палива підприємствами й організаціями, то на зазначені 9 регіонів припадає 57% споживання дизпалива в Україні. А частка цих регіонів у споживанні дизельного палива населенням становить лише 49%.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

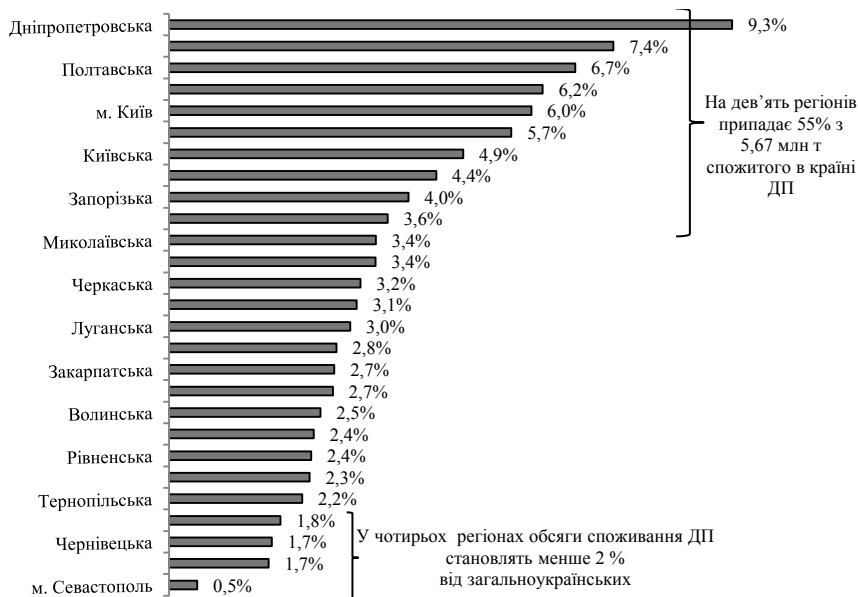


Рисунок 5 – Використання дизельного палива за окремими регіонами України

Що ж до обсягів роздрібного продажу дизельного палива за регіонами (рис. 6), то найбільше його було реалізовано в 2010 р. у Львівській області. Найменші ж обсяги реалізації дизпалива у м. Севастополі, Сумській та Чернігівській областях.

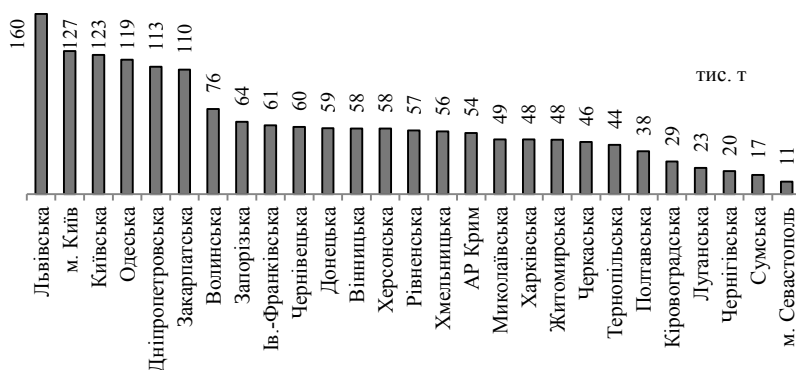


Рисунок 6 – Обсяги роздрібного продажу ДП у 2010 р. за регіонами України, тис. т, (складено за даними [16])

Вітчизняний роздрібний паливний ринок хоча й близький до європейських стандартів, згідно з якими на 40-60 км доріг припадає одна АЗС, але для того, щоб розширювати свої мережі, інвесторам потрібно врахувати таке. За даними дослідження НТЦ «Псіхея», майже 54% усіх українських автозаправних станцій зосереджено

в обласних центрах, а кожна восьма заправка розташована в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі або Донецьку. Таким чином, не вистачає автозаправок на автотрасах перш за все державного значення. На всіх них, крім Київ-Бориспіль, станцій менше, ніж потрібно для комфортного проїзду автотранспорту. Тож, не завжди вдається своєчасно задовольнити попит. Це буває пов'язано як з дефіцитом хороших місць під АЗС, так і з затримками в одержанні необхідних дозволів і узгоджень від держорганів [17].

На відміну від західних ринків, де якісні характеристики палива, що продається, практично ідентичні й не залежать від конкретних постачальників, в Україні одним із ключових чинників конкурентоспроможності є якість палива. Велике поширення відносно дорогих автомобілів імпортного виробництва, чутливих до якості пального, змушує їх власників приділяти особливу увагу вибору заправної станції. Таким чином, український споживач нафтопродуктів, маючи досить широкий вибір серед продавців палива, все більше уваги звертає на якість пропонованих продуктів і послуг, іншими словами, «клієнтоорієнтованість» того чи іншого бренда. Тому основна конкуренція між продавцями палива в Україні й зараз, і в найближчій перспективі спостерігатиметься саме в цій площині.

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, у якій кількості потрібно виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво й просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів. На основі інформації про обсяги реалізації основних видів (асортиментних груп) продукції ПАТ «Укртатнафта» у 2005-2010 рр. проведено аналіз частки кожної асортиментної групи у номенклатурі в загальних обсягах продажу у відсотках. Аналіз показує, що провідну роль у номенклатурі відіграють світлі нафтопродукти (бензини та дизельне паливо): у 2010 р. вони забезпечують 73% виторгу. Зважаючи на це, аналізу саме світлих нафтопродуктів – бензину та дизельному паливу – приділено більше уваги. Найбільшу ж частку, за винятком кризового 2009 р., має дизельне паливо (37,9% у 2010 р.). Саме з цих причин автором був здійснений вибір дизельного палива – як асортиментної групи для подальшого поглибленого аналізу.

Поглиблений аналіз асортиментної групи – дизельного палива, – яка відіграє провідну роль у номенклатурі «Укртатнафта», виявив зменшення обсягів реалізації в кількісному вираженні за цією групою. Подальший аналіз частки продажу й прибутку товарних одиниць зазначеної товарної лінії виявив помітне зменшення обсягів збуту дизпалива з більшим вмістом сірки та помітне збільшення обсягів збуту дизпалива з меншим вмістом сірки, що пов'язано з більш активним використанням споживачами дизельного палива кращої якості. Тобто на ринку намітилася тенденція до зростання попиту на паливо кращої якості для даної товарної лінії. Тому відповідно до змін попиту на ринку має бути змінена структура даної асортиментної групи, наприклад шляхом витягування чи оновлення товарної лінії (остаточні висновки про витягування чи оновлення даної товарної лінії були зроблені маркетингологами підприємства за результатами поглибленого аналізу карти ринкового профілю). Також, шукаючи вихід з даної ситуації, потрібно врахувати й досвід закордонної практики, який свідчить, що організація, яка випускає протягом п'яти років одну й ту саму продукцію і не піклується питаннями переходу на виробництво продукції «споживчої новизни», з часом врешті-решт втратить свою конкурентоспроможність [18].

Проведено оцінку конкурентоспроможності ПАТ «Укртатнафта», що останнім часом втрачає позиції на ринку дизельного палива, – ЗАТ «ЛІНІК» відвойовує у ПАТ «Укртатнафта» більшу частку ринку, а також і ВАТ «НУНПЗ» та

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

ВАТ «Мозирський НПЗ», переважаючи наше підприємство за конкурентоспроможністю дизпалива, виграють у конкурентній боротьбі. Отримана інформація була використана для визначення цільових сегментів ринку як існуючих, так і нових товарних одиниць, а також для розроблення ринкової стратегії товарної лінії. Висловимо лише основну рекомендацію: головним завданням підприємства ПАТ «Укртатнафта» у цілому та здійснюваної ним товарної політики зокрема є невідкладне переорієнтування на впровадження нових технологій, мінімізація втрат сировини та досягнення відповідності вироблюваної продукції європейським стандартам якості.

Таким чином, через відсутність у номенклатурі підприємства дизельного палива кращої якості конкуренти почали відвоювати у ПАТ «Укртатнафта» більшу частку українського ринку дизпалива. Тому для поліпшення конкурентних позицій даної асортиментної групи, у найближчих планах ПАТ «Укртатнафта» є здійснення необхідної модернізації обладнання та випуск нового дизельного палива: підприємство планує вивести на український ринок (фахівці підприємства розраховують спершу завоювати частину українського ринку дизельного палива) світлий нафтопродуктив екологічно безпечну марку дизельного палива з оптимальними експлуатаційними якостями – брендове дизпаливо *Energy*. Зауважимо, що виробництво бензинів на Кременчуцькому НПЗ під аналогічною торгівельною маркою («*Energy*») уже було розпочато восени 2010 р. Усього на кінець 1-ї половини 2011 р., за словами аналітиків ринку, налічувалося вісім брендів палив, включаючи бензини і ДП [17].

Доречно відмітити цікавий факт. Найбільша кількість продуктивних інновацій у промисловості в 2011 р. (38,8% усіх інновацій) була реалізована на підприємствах з виробництва коксу, продуктів нафтоперероблення та ядерних матеріалів – галузі, у якій здійснює діяльність аналізоване підприємство «Укртатнафта» (рис. 7) [19].

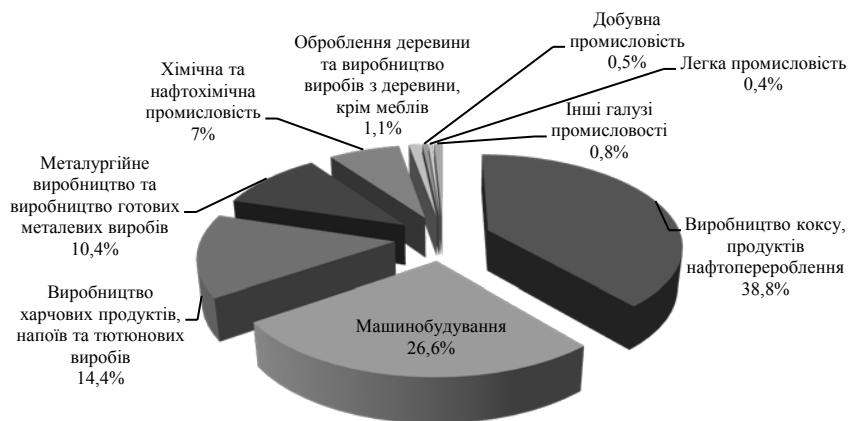


Рисунок 7 – Структура реалізованої інноваційної продукції за галузями промисловості в 2011 році

Отже, тепер підприємство «Укртатнафта» має оцінити варіант інноваційного розвитку. Для цього необхідно виконати аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім умовам. Цей аналіз здійснено методом SWOT-аналізу (табл. 3) за допомогою використання коефіцієнтів впевненості та правил їхнього комбінування (табл. 2).



Таблиця 2 – Таблиця рішень щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та можливості реалізації відповідного напрямку

| Значення підсумкового коефіцієнта впевненості | Висновок про відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім  |
|---|--|
| $K_0 = -10$                                   | Повна впевненість у відсутності відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Реалізувати напрямку не можна, умови відсутні        |
| $-10 < K_0 \leq -8$                           | Внутрішні можливості розвитку підприємства майже не відповідають зовнішнім. Умов для реалізації напрямку майже немає                                       |
| $-8 < K_0 \leq -6$                            | Внутрішні можливості розвитку підприємства швидше за все не відповідають зовнішнім. Умови для реалізації напрямку швидше за все не існують                 |
| $-6 < K_0 < -3$                               | Більше свідчень «проти», ніж «за» щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку                         |
| $-3 \leq K_0 \leq +3$                         | Ситуація невизначеності щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку                                   |
| $+3 < K_0 < +6$                               | Більше свідчень «за», ніж «проти» щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку                         |
| $+6 \leq K_0 < +8$                            | Внутрішні можливості розвитку підприємства швидше за все відповідають зовнішнім. Швидше за все є умови для реалізації напрямку                             |
| $+8 \leq K_0 < 10$                            | Внутрішні можливості розвитку підприємства майже відповідають зовнішнім. Майже напевно можна реалізувати напрямку  |
| $K_0 = +10$                                   | Повна впевненість у відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Є всі умови для реалізації напрямку і повна впевненість в успіху |

Таблиця 3 – Матриця SWOT-аналізу (оцінки – коефіцієнти впевненості)

| Внутрішнє середовище                 |  | Зовнішнє середовище             |                           |                               |  |                                 |                                       | КУ сильні сторони /<br>КУ слабкі сторони | КУ сум. сильні сторони /<br>КУ сум. слабкі сторони |
|--------------------------------------|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------|--|---------------------------------|---------------------------------------|--|--|
|                                      |  | Можливості                      |                           |                               | Загрози  |                                 |                                       |  |  |
|                                      |  | 1. Вихід на нові сегменти ринку | 2. Розширення асортименту | 3. Розширення збутової мережі | 1. Зростаючий тиск на ціни у покупців і постачальників | 2. Зростаючий конкурентний тиск | 3. Можливість появи нових конкурентів |  |  |
| Сильні сторони                       | 1. Більш освічене і динамічне молоде керівництво середньої ланки   | 6,1                             | 3,6                       | 3                             | -1,9   | 2                               | -0,9                                  | 8,104                                    | 9,967  |
|                                      | 2. Активна роль маркетингу (більша увага приділяється маркетингу в регіоні, краще знання замовників, краще обслуговування)                       | 4,2                             | 2,9                       | 2,1                           | 1,9  | -3,1                            | 2,2                                   | 7,021                                    |  |
|                                      | 3. Сучасне обладнання  | 0,3                             | 0,8                       | 0                             | -7,2   | -1                              | 9,1                                   | 6,813                                    |  |
|                                      | 4. Більш гнучка цінова політика  | 2,1                             | 3                         | 2,3                           | -1,9   | 0,1                             | 0,4                                   | 5,004                                    |  |
|                                      | 5. Якісна сировина   | 1,9                             | 2                         | 0                             | 7,9  | -8                              | 0,3                                   | 3,400                                    |  |
|                                      | 6. Питання забезпечення сировиною вирішуються більш професійно   | 1                               | 1,1                       | 1,1                           | 1,9  | -0,9                            | -0,9                                  | 3,027                                    |  |
|                                      | 7. Гарна репутація нашого підприємства   | 2,7                             | 2,1                       | 1                             | -5,3   | 2                               | 1                                     | 2,049                                    |  |
| Слабкі сторони                       | 1. Необхідність модернізувати обладнання, необхідність частих ремонтів і перевірки технічного стану обладнання, відповідність екологічним нормам | -1                              | -3,6                      | -0,7                          | -1   | 0,1                             | -6,9                                  | -8,490                                   | -9,909   |
|                                      | 2. Розміщення в певному (конкретному) регіоні. (Додаткові транспортні витрати)   | 2,8                             | -0,9                      | -5                            | -5,2   | 0                               | -4,3                                  | -8,271                                   |  |
|                                      | 3. Нижчий прибуток через високі витрати  | 0,1                             | 2,6                       | 0,3                           | -4,5   | 0,3                             | -4,5                                  | -5,612                                   |  |
|                                      | 4. Віддалений склад сировини (Додаткові транспортні витрати)   | -1,3                            | 0,6                       | 1,5                           | 1,9  | 0,4                             | -4,3                                  | -2,018                                   |  |
| КУ можливості / КУ загрози           |  | 9,160                           | 8,034                     | 3,952                         | -8,162   | -8,065                          | -2,203                                | 6,400                                    | 6,400  |
| КУ сум. можливості / КУ сум. загрози |  | 9,900                           |                           |                               | -9,723   |                                 |                                       | 6,400                                    |  |

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Ураховуючи значущість можливостей і загроз, отримаємо кінцеву таблицю SWOT-аналізу зі зваженими оцінками для сильних та слабких сторін. Тоді ми зможемо знайти вже й інтегральні зважені оцінки для кожної із сильних та слабких сторін. Провівши оцінку можливостей та загроз (врахувавши їх значущість), отримаємо кінцеву матрицю SWOT-аналізу (табл. 4).

Таблиця 4 – Кінцева матриця SWOT-аналізу

| Внутрішнє середовище |  | Зовнішнє середовище             |                           |                               |  |                                 |                                       | Інтегральні зважені оцінки сильних / слабких сторін ( $\Sigma$ ) |
|----------------------|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------|--|---------------------------------|---------------------------------------|--|
|                      |  | Можливості                      |                           |                               | Загрози  |                                 |                                       |  |
|                      |  | 1. Вихід на нові сегменти ринку | 2. Розширення асортименту | 3. Розширення збутової мережі | 1. Зростаючий тиск на ціни у покупців і постачальників | 2. Зростаючий конкурентний тиск | 3. Можливість появи нових конкурентів |  |
| Сильні сторони       | 1. Більш освічене і динамічне молоде керівництво середньої ланки   | 9                               | 6                         | 6                             | 13,5   | 20,25                           | 1,5                                   | <b>56,25</b>   |
|                      | 2. Активна роль маркетингу (більша увага приділяється маркетингу в регіоні, краще знання замовників, краще обслуговування)                       | 9                               | 6                         | 6                             | 13,5   | 13,5                            | 1,5                                   | <b>49,5</b>  |
|                      | 3. Сучасне обладнання  | 6                               | 9                         | 2                             | 13,5   | 13,5                            | 3                                     | <b>47</b>  |
|                      | 4. Більш гнучка цінова політика  | 6                               | 4,5                       | 2                             | 6,75   | 6,75                            | 0,75                                  | <b>26,75</b>   |
|                      | 5. Якісна сировина   | 3                               | 3                         | 2                             | 3,375  | 3,375                           | 0                                     | <b>14,75</b>   |
|                      | 6. Питання забезпечення сировиною вирішуються більш професійно   | 3                               | 3                         | 0                             | 3,375  | 3,375                           | 0                                     | <b>12,75</b>   |
|                      | 7. Гарна репутація нашого підприємства   | 3                               | 1,5                       | 0                             | 3,375  | 3,375                           | 0                                     | <b>11,25</b>   |
| Слабкі сторони       | 1. Необхідність модернізувати обладнання, необхідність частих ремонтів і перевірки технічного стану обладнання, відповідність екологічним нормам | 3                               | 4,5                       | 2                             | 3,375  | 13,5                            | 1,5                                   | <b>27,875</b>  |
|                      | 2. Розміщення в певному (конкретному) регіоні. (Додаткові транспортні витрати)   | 0                               | 3                         | 4                             | 6,75   | 13,5                            | 0                                     | <b>27,25</b>   |
|                      | 3. Більш низький прибуток через високі витрати   | 0                               | 1,5                       | 1                             | 13,5   | 6,75                            | 0,75                                  | <b>23,5</b>  |
|                      | 4. Віддалений склад сировини (Додаткові транспортні витрати)   | 1,5                             | 0                         | 1                             | 6,75   | 3,375                           | 0                                     | <b>12,625</b>  |

За результатами SWOT-аналізу підприємства існують дві основні стратегії подальшої діяльності:

1) наступальна (зростання) – (вихід на нові сегменти ринку). Це буде стратегія використання сил для реалізації можливостей, стратегія технологічного лідера, що характеризується постійним розробленням технологічних (продукт- і процес-) інновацій. Основним мотивом є визнання продукту або технології як зразка з продовженням лідерства шляхом модифікацій й інших інновацій, спрямованих на повніше охоплення ринку і зниження витрат;

2) оборонна – інноваційний розвиток реакційного характеру – реакція на зміни в зовнішньому середовищі, зокрема на інновації конкурентів. Вона базується на максимально швидкій абсорбції інновацій і розширенні ринкової бази. Вигода стратегії в тому, що підприємство може концентруватися на продуктах (роботі, послугах), що вже отримали визнання ринку.

Запуск брендового дизпалива *Energy* має збільшити переваги «Укртатнафта», як власника бренду *Energy*, зокрема, диференціювати продукт від його небрендівих аналогів і зробити дизпаливо більш конкурентоспроможним, що в результаті має сприяти збільшенню загальних обсягів продажу за дизпаливом як в роздріб, так і оптом. З усіх різновидів прогнозування одну з провідних ролей у сфері управління маркетинговою політикою підприємства відіграє прогноз обсягів збуту продукції, який є основою сучасного бізнес-планування. Остаточна оцінка будь-якого бізнес-плану залежить від прогнозу ймовірних обсягів продажу продукції або прогнозу виручки від збуту [22]. Підприємству важко спрогнозувати обсяги виробництва нового дизельного палива. Попередні прогнози будуть зроблені за результатами маркетингового дослідження [23]. Дослідження на промисловому ринку та ринку кінцевих споживачів (тобто залежно від призначення продукції – для промислового ринку чи для ринку кінцевих покупців) мають свої особливості. Тут застосовано стратифікаційну вибірку. Для граничної похибки частки встановлено досить низьку межу (1%), щоб досягти репрезентативності вибірки одночасно за декількома параметрами. Представництво у вибірці респондентів від кожної групи (підгрупи) відповідає питомій вазі групи. Під час дослідження роздрібних споживачів обрано метод особистих опитувань, при цьому необхідно опитати не менше ніж 10 500 осіб. Для дослідження промислових споживачів обрано метод поштових опитувань, при цьому мінімальна кількість розісланих анкет має становити не менше ніж 15 000 шт. Наводимо результати дослідження.

На основі матриці ухвалення рішень можна стверджувати, що основними оптовими споживачами продукції будуть підприємства й організації, що працюють у таких галузях: сільське господарство (31,4%); транспорт (27,7%); добувна промисловість (8,8%), металургійне виробництво (3,7%), харчова промисловість (3,2%); будівництво (6,4%); торгівля (6,1%). Оцінки споживачами якості дизпалива виробництва «Укртатнафта» розподілилися таким чином: оцінка «5» (найвища якість) – 12%; «4» – 20%; «3» – 40%; «2» – 17%; «1» – 10%. Середнє значення оцінки становить «3,1». Отже, загалом споживачі вважають якість продукції «Укртатнафта» дещо вищою за середню. Оцінки респондентами ціни дизпалива виробництва «Укртатнафта» мають такий розподіл: оцінка «5» (низька ціна) – 10%; «4» – 21%; «3» – 41%; «2» – 17%; «1» – 11%. Середнє значення оцінки становить «3,02». Отже, загалом, на думку споживачів, ціна ДП «Укртатнафта» знаходиться в середньому ціновому діапазоні.

Думки респондентів щодо гранично допустимої для них вартості дизпалива розподілилися таким чином (рис. 8).

Пропозиції покращення якості продукції висловили 32% респондентів, а пропозиції зменшення ціни – 26%. За розповсюдження інформації про продукцію висловилося 27% респондентів, більше 13% опитаних висловилося за вирізнення продукції компанії з-поміж інших аналогів (шляхом продажу фірмового палива). Таким чином, значна частина опитаних хоче бути більш інформованою про продукцію підприємства (понад 40%).

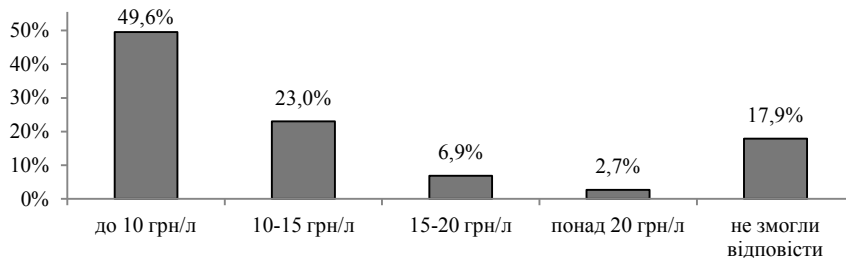


Рисунок 8 – Розподіл споживачів щодо гранично допустимої для них вартості ДП

Екологічність продукції має значення для 63 % опитаних. За екологічність нового дизельного палива споживачі готові платити 1-5 % – 35 % опитаних; 6-10% – 23 %; 11-15 % і більше – 4 %; не заплатять за екологічність – 38 %.

Появу новинок на ринку дизельного палива споживачі ретельно перевіряють та вислуховують думку інших (32,1 %); обмірковують, перш ніж придбати новинку (25,5 %); куплять новинку, не чекаючи визнання з боку інших (15,1 %); скоріше не куплять, ніж куплять (17,9 %); мають певні звички та не хочуть від них відмовлятися (9,4 %).

Частка оптових споживачів, які фінансово та психологічно готові придбати нове дизельне паливо, визначена відповідно до результатів дослідження, становила 76,3 %. Прогнозований обсяг оптового споживання нового ДП становить 871,721 тис. т на рік, а обсяг оптового споживання усього ДП виробництва «Укртатнафта» – 1 142,491 тис. т на рік.

При цьому частка роздрібних споживачів, готових фінансово й психологічно придбати нове дизельне паливо, становить 72,7 %. Прогнозований обсяг споживання населенням нового дизпалива становить 75,352 тис. т на рік, а обсяг споживання населенням усього дизпалива виробництва «Укртатнафта» – 103,657 тис. т на рік.

На основі дослідження двох сукупностей – роздрібних та оптових споживачів, проведено загальний аналіз та розрахунки, і таким чином отримано результати для загальної генеральної сукупності. Загальна частка ринку дизпалива для аналізованого підприємства може коливатися в межах 21-23 %. Оскільки, як з'ясувалося, через недосконалість офіційної паливної статистики дані Держкомстату перевищують вираховане значення місткості на 2,5 %, то відповідно й обсяги споживання дизпалива, розраховані за цими даними, теж відрізняються на 2,5 %. Одночасно врахувавши результат, отриманий згідно з даними Держкомстату ( $O_{\text{Держкомст}}$ ), та результат на основі розрахованого значення місткості ринку ( $O_{\text{розрах}}$ ), знаходимо підсумкове значення межі коливань загального обсягу споживання усього дизпалива «Укртатнафта» ( $O$ ):  $1\,203,523 \leq O \leq 1\,258,611$  (тис. т) або, перевівши тис. т у млн т,  $1,204 \leq O \leq 1,259$ , або  $O = 1,231 \pm 0,028$  (млн т).

Таким чином, даний підсумковий результат врахував одночасно як похибку вибірки, так і прогалини в офіційній паливній статистиці. У результаті підсумкова похибка становила 2,2% (1% – похибка вибірки та 1,2% – похибка, що виникла через недосконалість статистики). Знаходимо підсумкове значення межі коливань загального обсягу споживання нового дизпалива ( $O_{\text{нов}}$ ):  $905,438 \leq O_{\text{нов}} \leq 966,015$  (тис. т), або  $O_{\text{нов}} = 0,936 \pm 0,030$  (млн т). При цьому підсумкова похибка дорівнює 3,2%

(2% – похибка вибірки, та 1,2% – похибка, що виникла через недосконалість паливної статистики).

Звичайно, отримані результати базуються на значеннях місткості ринку для попередніх років. Тому може робитися поправка, яка враховує прогноз на наступний період. У результаті очікується незначне (0,3%) збільшення обсягів реалізації усього дизпалива. Спираючись на проведений аналіз ринку, необхідно враховувати сезонність попиту при плануванні продажів дизпалива. При цьому сезонні коливання попиту населення є не такими вираженими, ніж сезонні зміни попиту при промислового споживанні. Загальний попит на дизпаливо на українському ринку станом на лютий 2011 р. був нееластичним. Перебування у нееластичній ділянці лінії попиту було припинено після досягнення до певної цінової межі, при перевищенні якої попит став еластичним.

**Висновки, рекомендації та перспективи подальших розробок.** Отже, аналіз тенденцій розвитку ринку дизельного палива дає змогу використати методичний підхід оцінки відповідності внутрішніх можливостей підприємства-виробника зовнішнім вимогам. Цілеспрямовані дослідження для розуміння ринкової ситуації під час реалізації інноваційного проекту із виробництва нового дизпалива вдосконалюють подальший розвиток маркетингової діяльності промислових підприємств-виробників сировини, матеріалів та напівфабрикатів. Результати досліджень можуть бути використані вітчизняними підприємствами нафтопереробної промисловості під час здійснення власної маркетингової політики з метою поліпшення їх ринкових позицій.

Ринок нафтопродуктів – унікальний, оскільки у порівнянні з іншими ринками має властивості ринку сировини, ринку готових виробів і фінансового. Маркетингом нафтопродуктів через відсутність конкуренції в монопольній державній системі в країнах колишнього Радянського Союзу займалися мало, тому подальші дослідження маркетингової діяльності на ринку дизельного палива як сировинного ринку, відповідного комплексу маркетингу, інструментів маркетингового менеджменту та комунікаційної політики суб'єктів економічної діяльності цієї галузі, є дуже актуальними.

1. Розробка наукових основ маркетингу інновацій: звіт про НДР (заключний). Ч. 1, 2 / Кер. С.М. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011, Ч. 1. – 2011. – 363 с.
2. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
3. Савченко М.В. Методология эффективной организации рационального использования энергетических ресурсов в системе предпринимательства : дис. ... доктора эконом. наук : 08.00.05 / Савченко Марина Викторовна. – Санкт-Петербург, 2005 – 248 с.
4. Сергеев И.В. Экономика предприятия / И.В. Сергеев – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 304 с.
5. Зверев А.В. Маркетинг российского рынка нефтепродуктов : дис. ... кандидата эконом. наук : 08.00.05 / Зверев Александр Викторович. – Москва, 1998. – 258 с.
6. Чулок А.А. Продуктовые инновации в нефтеперерабатывающей отрасли России / А.А. Чулок // Российское предпринимательство. – 2002. – № 1 (25). – С. 19-28.
7. Спицын В.В. Сравнительный анализ показателей инновационной деятельности России и зарубежных стран / В.В. Спицын // Вестник Томского государственного университета – 2010. – № 331 – С. 153-158.
8. Анализ мирового рынка дизельного топлива [Электронный ресурс]. – Готовые обзоры рынков и маркетинговые исследования BusinesStat. – Режим доступа:

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

- <http://businessstat.ru/world/surveys/fuel/lubricants/diesel/500-analiz-mirovogo-rynka-dizelnogo-topliva-v-2006-2010-gg-prognoz-na-2011-2015-gg.html>.
9. Рябцев Г.Л. Нефтепродукты в Украине: настоящее и будущее : монография / Г.Л. Рябцев, С.В. Сапегин, В.Э. Лир. – К. : ЧП «Санспарель», 2008. – 280 с.
10. Сапегин С.В. Дизельное топливо : справочник / С.В. Сапегин, Г.Л. Рябцев. – К. : Санспарель, 2009. – 120 с.
11. Офіційний сайт Міжнародної Маркетингової Групи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/baza.php>.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
13. Анализ импорта и экспорта нефти [Електронний ресурс]. – Сетевое агентство «Alliance CapitalManagement». – Режим доступу: <http://mdo.marketing.vc/ie.html?cat=160>.
14. Інформаційні довідки про основні показники розвитку галузей паливно-енергетичного комплексу України за 2006-2011 роки [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України. – Режим доступу: [http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art\\_id=188753&cat\\_id=35081](http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art_id=188753&cat_id=35081).
15. Аналітика: Украинская нефтепереработка в 2011 г. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uaenergy.com.ua/c225758200614cc9/0/333d7054cf557ec0c2257988005eada4>.
16. Паливно-енергетичні ресурси України : статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – К., 2011. – 316 с.
17. Обзоры рынка автозаправочных станций [Електронний ресурс]. – Сетевое агентство «Alliance Capital Management». – Режим доступу: [http://www.marketing.vc/view\\_subsects.php?num=469](http://www.marketing.vc/view_subsects.php?num=469).
18. Нагорний Є.І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції : дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.04 / Нагорний Євген Ігоревич. – Суми : СумДУ, 2011. – 272 с.
19. Реалізація інноваційної продукції у 2011 р. [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт українського інституту науково-технічної і економічної інформації. – Режим доступу: [http://www.uinte.kiev.ua/viewpage.php?page\\_id=480](http://www.uinte.kiev.ua/viewpage.php?page_id=480).
20. Таранюк Л.М. Методика стратегічного аналізу при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів промислового підприємства // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.М. Таранюка. – Суми : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 99-106.
21. Пересадько Г.О. Управління інноваційними стратегіями як елемент впровадження стратегічного реінжинірингу // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.М. Таранюка. – Суми : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 225-243.
22. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.
23. Телетов О.С. Маркетингові дослідження / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.

**А.С. Телетов, В.В. Клименко**

### **Анализ тенденций развития рынка дизельного топлива**

*Исследованы тенденции развития рынка дизельного топлива и выяснены существующие возможности инновационного развития конкретного его производителя. Это позволит выбрать лучший из рассмотренных вариантов управленческого решения соответствующих предприятий на сырьевом-перерабатывающих рынках дизельного топлива. Предложены подходы к проведению маркетинговых исследований на рынках материалов и сырья.*

Ключевые слова: рынок дизельного топлива, конкуренция на промышленном рынке топлива, конкурентоспособность продуктов переработки топлива, маркетинговые исследования сырья, комплекс маркетинга жидкого топлива.

*A.S. Teletov, V.V. Klimenko*

**The analysis of development tendencies of the diesel fuel market**

**The aim of the article.** The purpose of the research is to analyze the tendencies of diesel fuel market and detection of existing opportunities for innovation for concrete manufacturer in this sphere. This will enable to choose the better variant of administrative decision and to receive the maximal economic benefit in industrial, marketing and investment activity of the appropriate enterprises in the sphere of raw materials and diesel fuel.

**The results of the analysis.** The functions of diesel fuel marketing at industrial enterprises have been analysed. There have been suggested approaches for carrying out the development of marketing mix.

Analysis of market trends in the market of diesel fuel gives us opportunity to use methodical approach assessment of internal capabilities of the manufacturer external requirements. Targeted research is to understand the market situation in the process of innovative project implementation for production of new diesel improving further marketing activities development of industrial raw materials producers and semi-manufactured products.

**Conclusions and directions of further researches.** The results of research can be used by domestic oil refining companies to make their own marketing policies more competitive. Oil market is unique. This market has properties for raw materials. Further study of marketing activities in the sphere of diesel fuel, appropriate marketing mix, development of marketing management tools and communication policy in this sphere of activity is very popular.

Keywords: diesel fuel market, competition on industrial fuel market, fuel product competitiveness, marketing research of raw materials, marketing mix of fuel liquid.

1. Rozrobka naukovykh osnov marketynhu innovatsii : zvit pro NDR (zakliuchnyi). Part 1, 2 (Scientific bases development of marketing of innovations: the report of RD / under guidance S.M. Illiashenko. – Sumy : Vyd-vo SumDU, 2011, Ch. 1. – 2011. – 363 p.

2. Pylypchuk V.P. Promyslovyi marketynh (Industrial marketing) / V.P. Pylypchuk, O.F. Osnach, L.P. Kovalenko. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2009. – 364 p.

3. Savchenko M.V. Metodolohiia effektivnoi orhanizatsii ratsionalnoho ispolzovaniia enerheticheskikh resursov v systeme predprinimatelstva (Methodology of effective rational use of organization's power resources in enterprise system) : doctor's thesis : 08.00.05 / Savchenko Marina Viktorovna. – Sankt-Peterburh, 2005 – 248 p.

4. Serheev I.V. Ekonomika predpriatiia (Enterprise economy) / I.V. Serheev – 2-e yzd., pererab. i dop. – M. : Finansy i statistika, 2000. – 304 p.

5. Zverev A.V. Marketinh rossiiskoho rynka nefteproduktov (Marketing of the Russian oil resources market) : candidate's thesis: 08.00.05 / Zverev Aleksandr Viktorovich. – Moskva, 1998. – 258 p.

6. Chulok A.A. Produktovie innovatsii v neftepererabatyvaiushchei otrasli Rossii (Product innovations in Russian oil-processing industry) / A.A. Chulok // Rosyiskoe predprinimatelstvo (Russian entrepreneurship). – 2002. – № 1 (25). – P. 19-28.

7. Spitsyn V.V. Sravnitelnyi analiz pokazatelei innovatsyonnoi deiatelnosti Rossii i zarubezhnykh stran (Comparative analysis of innovative sphere indicators in Russia and foreign countries) / V.V. Spitsyn // Vestnik Tomskoho gosudarstvennogo universiteta (Bulletin of Tomsk State University). – 2010. – № 331 – P. 153-158.

8. Analiz mirovoho rynka dizelnogo topliva [Electronic resource]. – Hotovye obzory rynkov i marketinhovye issledovaniia BusinesStat (Market review and marketing researches of BusinesStat). – Access mode: <http://businesstat.ru/world/surveys/fuel/lubricants/diesel/500-analiz-mirovogo-rynka-dizelnogo-topliva-v-2006-2010-gg-prognoz-na-2011-2015-gg.html>.

9. Riabtsev H.L. Nefteprodukty v Ukraine: nastoiashchee i budushchee (Oil product in Ukraine: present and future) : monograph / H.L. Riabtsev, S.V. Sapelin, V.E. Lir. – K. : ChP «Sansparel», 2008. – 280 p.

10. Sapelin S.V. Dyzelnoe toplivo (Fuel-oil) : reference book / S.V. Sapelin, H.L. Riabtsev. – K. : Sansparel, 2009. – 120 p.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

11. Ofitsiynyi sait Mizhnarodnoi Marketynhovoï Hrupy Ukrainy (Official site of International Ukrainian Marketing Group) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.marketing-ua.com/baza.php>.

12. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy (Official site of Government statistics service in Ukraine). – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

13. Analiz importa i eksporta nefi (Analysis of oil import and export) [Electronic resource]. – Setevoe ahentstvo «Alliance Capital Management» (Network agency «Alliance Capital Management»). – Access mode: <http://mdo.marketing.vc/ie.html?cat=160>.

14. Informatsiini dovidky pro osnovni pokaznyky rozvytku haluzei palyvno-enerhetychnoho kompleksu Ukrainy za 2006-2011 roky (Information about basic indexes of fuel industries and energy complex of Ukraine development in 2006-2011) [Electronic resource]. – Ofitsiynyi sait Ministerstva enerhetyky ta vuhilnoi promyslovosti Ukrainy (Official site of Ministry of energy and coal industry in Ukraine). – Access mode: [http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art\\_id=188753&cat\\_id=35081](http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art_id=188753&cat_id=35081).

15. Analitika: Ukrainskaia neftepererabotka v 2011 h. (Analytic: Ukrainian oil industry in 2011) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.uaenergy.com.ua/c225758200614cc9/0/333d7054cf557ec0c2257988005eada4>.

16. Palyvno-enerhetychni resursy Ukrainy (Fuel and energy resources of Ukraine) : statistical collection / Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy (Ukrainian State committee of statistics). – K., 2011. – 316 p.

17. Obzory rynku avtozaprovodnykh stantsiy (Fillings stations market review) [Electronic resource]. – Setevoe ahentstvo «Alliance Capital Management» (Network agency «Alliance Capital Management»). – Access mode: [http://www.marketing.vc/view\\_subsects.php?num=469](http://www.marketing.vc/view_subsects.php?num=469).

18. Nahorniye Ye.I. Naukovo-metodychni zasady marketynhovoï testuvannya promyslovoi innovatsiinoi produktsii (Scientifically methodical principles of industrial innovative products marketing testing) : candidate's thesis: 08.00.04 / Nahorniy Yevhen Ihorevych. – Sumy : SumDU, 2011. – 272 p.

19. Realizatsiia innovatsiinoi produktsii u 2011 r. (Innovative product realization in 2011) [Electronic resource]. – Ofitsiynyi sait ukrainskoho instytutu naukovo-tekhnichnoi i ekonomichnoi informatsii (Official site of Ukrainian institute of scientific, technical and economic information). – Access mode: [http://www.uinte.kiev.ua/viewpage.php?page\\_id=480](http://www.uinte.kiev.ua/viewpage.php?page_id=480).

20. Taraniuk L.M. Metodyka stratehichnoho analizu pry provedenni reinzhynirynhu biznes-protseсів promyslovoho pidpriemstva (Method for strategic analysis in the case of industrial enterprise's reengineering process) // Ekonomichne obgruntuvannya reinzhynirynhu biznes-protseсів vyrobnychkykh pidpriemstv (Economic ground for reengineering process of industrial enterprises) : monograph; for editorial cand. of Ec. sciences, associate professor L.M. Taraniuk. – Sumy : Vydavnycho-vyrobnyche pidpriemstvo «Mriia-1» TOV, 2010. – P. 99-106.

21. Peresadko H.O. Upravlinnia innovatsiinykh stratehiiamy yak element vprovadzhennia stratehichnoho reinzhynirynhu (Management as the element of strategic reengineering introduction) // Ekonomichne obgruntuvannya reinzhynirynhu biznes-protseсів vyrobnychkykh pidpriemstv (Economic ground for reengineering process of industrial enterprises) : monograph; for editorial cand. of Ec. sciences, associate professor L.M. Taraniuk. – Sumy: Vydavnycho-vyrobnyche pidpriemstvo «Mriia-1» TOV, 2010. – P. 225-243.

22. Tielietov O.S. Marketynh produktsii vyrobnycho-tekhnichnoho pryznachennia (Industrial and technical product marketing) / O.S. Tielietov. – Sumy : Vyd-vo Sumskoho derzhavnoho universytetu, 2002. – 231 p.

23. Tielietov O.S. Marketynhovi doslidzhennia (Marketing research) / O.S. Tielietov. – K. : Znannia Ukrainy, 2010. – 299 p.

*Отримано 05.01.2013 р.*