

конкурентоспроможної продукції, що є першочерговим для реалізації її під сильною торговою маркою, в тому числі на міжнародному ринку. Проте, великою протидією цьому є захист свого виробника кожною країною, атже, іноземці все купують під своїми брендами.

Аналіз системи брендингу вітчизняних підприємств легкої промисловості (сегменту чоловічих ділових костюмів) показав наявність перших, проте хаотичних, спроб розробки та реалізації процедури брендингу. Прослідковується відсутність централізованої моделі формування і розвитку брендів. Існують підстави вважати, що Україна знаходиться на початковій стадії брендингу, проблематикою і специфікою якої є психологічна неготовність як виробників, так і споживачів. Перші не усвідомлюють необхідності застосування брендингу як джерела конкурентних переваг, повністю не володіючи навіть теоретичними знаннями. В свою чергу, споживачі не готові надавати належного значення обізнаності про продукцію та контактуванню з вітчизняними виробниками, купуючи товари по пам'яті китайського та турецького походження, тим самим неусвідомлено стимулюючи розвиток економіки цих країн. Тому на даному етапі надзвичайно важливою є активізація суспільного психологічного виховання споживачів у напрямку поняття брендингу.

Література

1. www.arber.com.ua
2. www.bbc.co.uk
3. www.franchising.ua
4. www.ukrainetrau-region.com
5. www.ukrlegprom.org.ua
6. www.ukrstat.gov.ua
7. www.romir.ru
8. www.volodarka.com
9. www.voronin.ua

Надійшла 24.09.2009

УДК 338.7

О. П. КАРПІЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

ШАНСИ ОРГАНІЗАЦІЙ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

Досліджено засади стратегічного функціонування організації на ринку нафтопродуктів. На основі аналізу ринку нафтопродуктів в Польщі обґрунтовано напрями його стабілізації в Україні та окреслено шанси організації на цьому ринку.

It was investigated principles of the strategic functioning of organization at the market of the oil products. On the basis of market of oil products analysis in Poland grounded directions of his stabilizing in Ukraine and outlined chances of organization at this market.

Ключові слова: ринок нафтопродуктів, конкурентоспроможність, нафтопереробні заводи.

Постановка проблеми. Динаміка останніх десятиліть світового ринку нафтопродуктів свідчить про цілковиту його глобалізацію, зникнення стосовно цих продуктів національних бар'єрів, а позатим посилення його значимості для розвитку світової економіки загалом. Можна очікувати настання таких тенденцій і для України, для якої поки що є характерною повна відсутність бар'єрів для капіталу РФ та майже повна відсутність на роздрібному ринку нафтопродуктів великих європейських концернів (BP, Shell, Statoil). Це означає, що на цей ринок в Україні окрім об'єктивних ринкових чинників світового масштабу, якими є попит, пропозиція, курс долара США, природні чинники тощо, можуть мати також вплив зовнішні політичні чинники зі сторони РФ та внутрішні чинники психологічного та емоційного змісту, характерні для країн з недостатньо розвинутою ринковою економікою. Це, зокрема, ярко продемонстрував ринок лікарських засобів в Україні під час нинішньої епідемії грипу. До речі, подібні українські проблеми як, наприклад, раптове панічне зростання попиту на профілактичні лікарські засоби, миттєве створення дефіциту і як наслідок *n*-кратне зростання роздрібних цін, зростання тіньового бізнесу у цій сфері тощо є характерними і для РФ, про що свідчить поточна реакція влади РФ. Водночас такі проблеми не є характерними для країн Євросоюзу, зокрема Польщі, Франції, Італії.

Роздрібний ринок нафтопродуктів в Україні навіть за відсутності подібних явищ (епідемії грипу) час від часу переживає неочікувані, немотивовані, не прогнозовані, некоректні зміни цінової конкуренції [2; 3], що змушує державу вдаватися до посилення регуляторної політики, яка, майже завжди, приречена на невдачу з причини відсутності ефективних важелів впливу на кон'юнктуру цього ринку. Як набуті цих важелів, важелів «м'якого» впливу на ринок нафтопродуктів в Україні, на його основних гравців – одна з найактуальніших проблем. І в цьому може бути корисним досвід сусідньої Польщі щодо побудови нею

високо конкурентного ринку нафтопродуктів.

Аналіз останніх досліджень. Група Lotos, один з крупних гравців на ринку нафтопродуктів у Польщі, збільшила свої доходи протягом семи років від 5,3 млрд злотих Польщі до 16 млрд злотих у 2008 році і планує в короткий період досягти 20-мільярдної відмітки, що виводить її із групи потенційних предметів легкого заволодіння зі сторони світових гігантів. Причиною цьому слугує передусім інтенсивна інвестиційна програма в інтегрованих базових напрямках:

- 1) збільшення ринкової частки на ринку виробництва нафтопродуктів;
- 2) збільшення ринкової частки на національному роздрібному ринку;
- 3) проникнення та закріплення на сусідніх закордонних ринках видобутку, виробництва та продажу нафтопродуктів.

Будучи другим за величиною гравцем на ринку нафтопродуктів в Польщі, після PKN ORLEN, власником яких є Казначейство держави, група Lotos у конкуренції з PKN ORLEN проектує такі зміни (табл. 1).

Таблиця 1

Lotos проти PKN ORLEN [1, с. 20]

	PKN ORLEN	Lotos
Частка у загальнодержавній переробці нафти, %		
2008 р.	70	30
2011 р. (прогноз)	60	40
Частка на загальнодержавному роздрібному ринку палива, %		
2008 р.	28 – 29*	7 – 8
2012 р. (прогноз)	31	10
Кількість паливних станцій в Польщі у 2008 році	1803	355
Доходи (профільні) у 2008 році (в млрд злотих)	52,2	14,9
Консолідовані доходи у 2008 році (в млрд злотих)	79,5	16,3

* PKN ORLEN контролює також 13 % чеського ринку, 5 % – латвійського і 4 % – німецького.

Такі стратегічні зміни до 2011 року групою Lotos прогнозовано досягти за рахунок реалізації інвестиційної програми «Програма 10+» обсягом понад 5,4 млрд злотих Польщі. Очевидно, що на реалізацію цієї програми впливає один з базових цінових чинників – світова ціна сирої нафти [4], яка то піднімалася за 150 доларів США за барель, то опускалася нижче 50 доларів США лише протягом останніх двох років. Водночас, в умовах світової економічної кризи, коли, наприклад, лише США залучають до боротьби з нею близько 2 бильйонів доларів США, в національний ринок нафтопродуктів мають бути імплементовані такі ринкові механізми, які б унеможливили дестабілізуючий вплив віртуальних грошей та інших віртуальних ресурсів.

Цілі статті. Обґрунтувати засади стратегії розвитку організації на ринку нафтопродуктів в Україні з використанням досвіду Польщі.

Виклад основного матеріалу. В якості зразка для наслідування Польща вибрана принаймні з двох причин, одна з яких полягає у факті ненастання неочікуваних змін кон'юнктури на ринку нафтопродуктів на противагу України, де такі зміни відбуваються досить часто і де необґрунтовано використовується як основоположний чинник сезонності їх споживання (в аграрному комплексі – весна і осінь), а друга – у подібності стартових умов ринкових перетворень на цьому ринку. Зокрема, на початку 90-х років минулого століття у Польщі функціонувало 7 нафтопереробних заводів, з них 2 великих (в Плоцьку і Гданьську) та 5 менших (в Тшебіні, Єдлічах, Чеховісах, Ясло і Горліцах), що становили лише 7 % загальної потужності нафтопереробки. Протягом кількох років нафтопереробні заводи в Тшебіні і Єдлічах увійшли в склад PKN ORLEN із центральним нафтопереробним заводом в Плоцьку (Petrochemia Plock). Три інших малих нафтопереробних заводи спочатку пов'язали свою судьбу із групою Lotos (з нафтопереробним заводом в Гданьську), а в даний час виконують дистрибуційні функції. В масштабах Європи загалом функціонує біля 150 нафтопереробних заводів, тому Польща виглядає посередньо.

На цьому фоні щодо потужності нафтопереробних заводів Україна виглядає дещо краще: працює шість нафтопереробних заводів. Водночас, і PKN ORLEN, і група Lotos знаходяться у державній власності, і це є головна відмінність від України, стосовно якої час від часу появляється ідея з ініціативи влади щодо будівництва за державні кошти нового сучасного нафтопереробного заводу, зокрема в околицях міста Броди Львівської області за наявності уже збудованого нафтоперегону Одеса-Броди. Очевидно таке рішення сприяло б не тільки послабленню енергозалежності від РФ за рахунок диверсифікації джерел, але також підвищило б вплив держави на функціонування національного ринку нафтопродуктів, не кажучи вже про прямий ефект від такого бізнесу.

Загалом, ближче оточення великих нафтопереробних заводів Польщі можна охарактеризувати

даними табл. 2.

Таблиця 2

Найбільші нафтопереробні заводи Польщі та сусідніх країн (переробка нафти у 2008 році) [1, с. 18]

Нафтопереробні заводи	млн тонн
Плоцьк, Польща (PKN ORLEN)	14,1
Гданьськ, Польща (Група Lotos)	6,2
Можейкі, Литва (PKN ORLEN)	9,2
Мозир, Білорусія (ОАО «НГК «Славнефть»)	4,7
Кременчук, Україна (Укртатнафта)	18,1
Літвінов, Чехія (PKN ORLEN)	5,9
Братислава, Словачія (MOL)	5,4
Karlsruhe, Німеччина (Royal Dutch Shell і ExxonMobil)	14,0
Калундборг, Данія (Statoil)	5,4
Preemraff Lysekil, Швеція (Preem)	10,3

Можна підтримати ідею щодо диверсифікації НАК «Нафтогаз України» у напрямку посилення активності у сфері видобутку нафти, зокрема права на отримання ліцензій на видобуток. Однак, при цьому треба дбати про ринкову вартість компанії, адже без зовнішніх запозичень для здійснення інвестиційної діяльності НАК «Нафтогаз України» не обійтись. Іншим аспектом діяльності у формуванні ринкової вартості є хеджування курсових ризиків.

Досвід багатьох нових членів Євросоюзу свідчить, що без наявності істотної потужності повного ланцюгу поставок, від видобутку до роздрібної торгівлі нафтопродуктами, будь-яка організація на ринку нафтопродуктів приречена на невдачу, не має шансів на перспективу та ризикує бути поглиненою більшими учасниками цього ринку. Іншими словами, процеси об'єднання та поглинання на ринку нафтопродуктів стали тенденційними, майже як природними. Тому позитивно в цьому аспекті можна оцінити стратегічні цілі групи Lotos не тільки збільшити річну переробку нафти понад 10,5 млн тонн, але і збільшити власний видобуток (upstream – розвідка і видобуток сировини) у 5 разів, досягнувши 1 млн тонн в рік, хоч це і змусило купити нафтовидобувну компанію «Petrobaltic».

Ще одним чинником конкурентоспроможності організації на ринку нафтопродуктів є розвинута мережа роздрібної торгівлі, яка станом на 2009 рік від групи Lotos вимагає нагромадження та утримання обов'язкових (поточних і страхових) запасів палива вартістю понад 1,5 млрд злотих РП, що, очевидно, є замороженням капіталу. І далеко не кожна організація має такий потенціал.

На кінець, важливим аспектом є сприяння держави розвитку конкурентних відносин навіть в середовищі підприємств державної власності. Прикладом цього є політика влади Польщі, яка протягом тривалого періоду не піддається на пропозиції щодо поглинання групи Lotos більшим у кілька разів конкурентом PKN ORLEN, а розглядає можливість їх тісної співпраці, координації зусиль, спільного стратегічного планування разом із газовим холдингом з метою консолідації потенціалу рівноправних партнерів, спроможних передусім оптимізувати інвестиційну діяльність вздовж всього ланцюга створення вартості.

Висновки

1. Малі фірми на сучасному етапі мають щораз менші шанси на незалежне функціонування на ринку нафтопродуктів.

2. Найбільші перспективи можуть очікувати учасників ринку нафтопродуктів з повністю вертикально інтегрованим ланцюгом поставок, включаючи видобуток сирової нафти, її переробку та дистрибуцію готових продуктів.

3. В умовах недостатньо розвинутих товарних ринків найбільш ефективно держава може здійснювати регулювальні функції з допомогою відносин власності, які з часом можуть бути замінені ринковими регуляторами. Однак, це не означає, що держава не повинна нести відповідальність за дієвість системи стратегічного резервування.

Література

1. Lotos nie boi się Orlenu // *Businessman.pl*. – 2009. – № 5 (19). – С. 16 – 23.
2. Аналіз виробничої діяльності НПЗ // Газ і нафта. Енергетичний бюлетень. – 2004. – № 4. – С. 32.
3. Ринок нафтопродуктів // Газ і нафта. Енергетичний бюлетень. – 2004. – № 3. – С. 21 – 22.
4. Trochymiak B. Ceny ropy niszczą rynek TSL // *Eurologistics*. – 2005. – № 5. – С. 56 – 57.
5. Карпій О.П. Логістична складова стратегічного розвитку організації на ринку нафтопродуктів // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Логістика. – 2007. – № 594. – С. 211 – 218.
6. Крикавський Є. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 648 с.

Надійшла 18.09.2009