

Слайд 1

Уважаемые председатель и члены Государственной аттестационной комиссии! Вашему вниманию предлагается работа на тему – «Повышение конкурентоспособности организации (на примере ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт»)».

Слайд 2

Таким образом, Цель работы – разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности организации за счет совершенствования маркетинговой деятельности. Цель работы определила ряд **задач**, которые представлены на слайде.

Слайд 3

Для получения оперативной информации о положении на региональных рынках нефтепродуктов РФ, организована и находится в свободном доступе на сайте www.benzin-price.ru система мониторинга, которая позволяет проводить сравнительный анализ цен на нефтепродукты среди субъектов Российской Федерации, отслеживать динамику производства и реализации местных нефтепродуктов, географическую структуру отгрузки нефтепродуктов и другую актуальную информацию. Автомобильная заправочная станция (АЗС) - комплекс оборудования на придорожной территории, предназначенный для заправки топливом транспортных средств. Виды автозаправочных станций, действующих на территории города Нижнего Тагила и его окрестностей, приведены на рисунке. Как видно на рисунке, наиболее распространенными АЗС в районе Нижнего Тагила являются АЗС, заправляющие автотранспорт традиционными сортами углеводородного топлива - бензином и дизельным топливом (бензозаправочные станции). Их удельный вес составляет 82,1%. Менее распространенными АЗС в Нижнем Тагиле являются Автомобильная ГазоЗаправочная Станция (АГЗС) - заправка сжиженным нефтяным газом, удельный вес составляет 9,2%. Контейнерные газозаправочные станции составляют 7,1%. Передвижные заправочные станции составляют 1,6%. По расположению различают дорожные и городские АЗС. К городским АЗС, предъявляют более строгие требования по безопасности, в частности допускаемые расстояния до жилых домов, школ, больниц, общественных зданий строго регламентированы.

Слайд 4

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные, выявив лучшее и оценив проблемные места в результате сравнения.

По данным сайта www.benzin-price.ru проведен анализ численности АЗС в Свердловской области. Как видно на рисунке, на территории Свердловской области действует 161 автозаправочная станция. Крупные компании, поставщики нефтепродуктов, имеющие свои АЗС занимают половину рынка всех автозаправочных станций. Лидирующую позицию занимают АЗС разные - 84 единицы АЗС, или 52% от общего количества АЗС по Свердловской области; «Газпромнефть» - 30 АЗС; «Газпром» - 23 АЗС; «Башнефть» - 16 АЗС; «Роснефть» - 4 АЗС.

Слайд 5

Остальная доля рынка распределена между разными АЗС, принадлежащих малому и среднему бизнесу Свердловской области и расположенных в мелких населенных пунктах области. Распределение численности АЗС по городам Свердловской области представлено на рисунке. Как видно на рисунке, наибольшее число автозаправочных станций находится в г. Нижний Тагил - 35 АЗС; в г. Екатеринбурге - 30; в НГО - 16. Конкурентная среда является одним из важных факторов, оказывающих влияние на устойчивую работу предприятия отрасли. Следует отметить, что рынок нефтепродуктов является одним из самых высоко конкурентных в Свердловской области. При размещении АЗС конкурирующими структурами в основном использовались уже наработанные места реализации и большинство АЗС расположено в непосредственной близости друг от друга. ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» имеет всего шесть АЗС, из них три АЗС расположены в черте города. Определим место ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» в структуре рынка АЗС Свердловской области, учитывая, что все шесть АЗС числятся в части 84 единиц АЗС

Слайд 6

Структура основных участников рынка АЗС по Свердловской области и в том числе АЗС ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» приведена на слайде. Как видно из рисунка, на АЗС «Газпромнефть» приходится 19% доли рынка, на АЗС «Газпром» 14%, на АЗС «Башнефть» 10%. ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» занимает 4% доли рынка среди конкурентов по ассортиментной позиции с традиционными сортами углеводородного топлива.

Слайд 7

Для того чтоб определить показатель конкурентоспособности необходимо для начала определиться с факторами, по которым будем оценивать АЗС. Для анализа возьмем наиболее крупных участников рынка и по данным, размещенным в сети Интернет проведем оценку по 5-ти бальной шкале. Оценим уровень оказываемых услуг, ценовой диапазон, развитие сервиса, инфраструктуру. Характеристика основных конкурентов ООО «ЛУКОЙЛ-

Уралнефтепродукт» на рынке АЗС города Нижнего Тагила приведена в таблице. Как видно, ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» занимает среди основных конкурентов не лидирующую, но вполне устойчивую позицию – четвертое место из 5-ти. Время обслуживания на всех АЗС примерно одинаковое, все имеют магазин или кафе, рекламные мероприятия носят локальный характер и не являются масштабными. Основными критериями выбора АЗС являются скорость обслуживания и цена.

Слайд 8

Важным моментом анализа конкурентоспособности является анализ возможностей и опасностей в конкурентной среде. Сильные и слабые стороны - это внутренние черты предприятия, которые подлежат корректировке, а возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации. Обобщим все основные параметры деятельности ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» в матрицу SWOT-анализа в таблице. По данным матрицы SWOT– анализа ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт» необходимо устранить влияние слабых сторон и воспользоваться выявленными возможностями для выработки стратегии повышения конкурентоспособности. Конкурентоспособность, которая приводит к высокому уровню удовлетворения клиентов, определяет успех фирмы. Финансовое состояние предприятие стабильное. Просроченной задолженности нет. Сопоставление кредиторской и дебиторской задолженности показывает, что предприятие пользуется объемом денежных средств поставщиков, в большей степени, чем покупатели пользуются средствами предприятия.

Слайд 9

Затраты на производство премиального топлива минимальны, так как дозировка необходимой присадки небольшая. Ввод присадки можно производить непосредственно в емкостях АЗС, а хранение топлива – например, в очищенных цистернах от АИ-80. Что касается маркетингового развития, здесь существует масса возможностей бесплатно или максимально дешево продвигать продукт. Имидж сети АЗС, на которой продается премиальное топливо, улучшается автоматически, так как ассоциируется с качеством. Повышение интереса потребителей увеличивает продажи, а создание клиентоориентированного сервиса заставляет говорить о Компании. Сегодня автозаправка может приносить прибыль, только превратившись в станцию с широким перечнем услуг, привлекающую клиентов высоким качеством обслуживания. На рисунке приведен план мероприятий по повышению конкурентоспособности АЗС ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт».

Слайд 10

Продукция АЗС ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» на сегодняшний день не отличается от других и включает следующие группы товаров: бензин двух марок – 92, 95; моторные масла и присадки; охлаждающие жидкости; тормозные жидкости. Фирменное топливо будет отличать компанию и сеть АЗС ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» от конкурентов. Уникальный на рынке топливный бренд - это показатель профессионализма, производственных мощностей и положительной репутации в нефтяном бизнесе, ведь выпуску премиум-продукции предшествует серьезная работа: разработка состава, лабораторные и полевые испытания, запуск бренда на рынке. Наличие собственной марки топлива формирует объем постоянных и лояльных клиентов, которые предпочтут АЗС с премиум-сегментом обычной заправке. Во-первых, далеко не в каждом городе присутствует крупная сетевая заправка и еще с улучшенным топливом. Во-вторых, многие автовладельцы, испробовав в деле топливо с моющими присадками, продолжают заправляться им в дальнейшем и ищут заправочные станции именно с таким продуктом. В-третьих, все игроки рынка знают, что расширение ассортимента услуг и товаров - это мировая тенденция развития заправочного бизнеса. Поэтому наличие улучшенных сортов топлива может стать хорошим аргументом в современных реалиях. Все эти факторы стабильно увеличивают количество клиентов, многие из которых становятся постоянными.

Слайд 11

Все меры по реализации комплекса маркетинга приведут к улучшению деятельности ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», к формированию прибыли и достижению заданных целей. Общий объем затрат составляет 1393 тыс. руб. Таким образом можно сделать вывод, что для реализации задач по повышению конкурентоспособности используется два этапа. На первом этапе применить стратегию «создания преимущества перед конкурентами по уникальности предложения» и на втором этапе «концентрацию на сегменте и лучшем обслуживании». Проектные предложения можно признать в целом эффективными. Рентабельность продаж составит 42,8%. По данным расчета можем отметить, что реклама будет экономически эффективной, это положительный факт в деятельности предприятия.

Слайд 12

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание! Доклад окончен.