МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Організація імпортозаміщення в умовах воєнного часу »

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0732-ба
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Ткач Г.М.
Керівник:зав. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук державного управління, проф.
Бікулов Д.Т.
Рецензент:проф.кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Маркова С.В.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ткач Ганна Максімівна

1. Тема роботи «Організація імпортозаміщення в умовах воєнного часу»

керівник роботи: Бікулов Д.Т., зав. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук державного управління, проф.

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 887-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТОМ
2. ОСОБЛИВОСТІ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НАФТОПРОДУКТІВ
3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ НАФТОПРОДУКТІВ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
5 таблиць
5 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бікулов Д.Т.		
2	Бікулов Д.Т.		
3	Бікулов Д.Т.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент _____ Г.М.Ткач
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Д.Т. Бікулов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т.М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми «Організація імпортозаміщення в умовах воєнного часу» зумовлена забезпеченістю формування ефективних засад управління імпортозаміщення в умовах воєнного часу та розподілу ресурсів, в умовах війни які на ринку нафтопродуктів.

Методом кваліфікаційного дослідження є розробка теоретичних пропозицій та практичних рекомендацій щодо удосконалення засад управління імпортними матеріальними потоками. Для досягнення поставленої мети було поставлено завдання представляти понятійний апарат у сфері наукового забезпечення імпортозаміщення; факори економічні та суто процесні складові управління імпортом логістикою; дослідити сучасні підходи та проблеми управління ринком; провести структурний аналіз та здійснити оцінку показників ефективності управління імпортом.

Об’єктом дослідження є імпортозаміщення підприємства в умовах транспортних обмежень та невизначеності.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг: 60 сторінок, з них 8 рис., 20 таблиць. Список використаних джерел складає 40 найменувань.

ІМПОРТ, ЗАМІЩЕННЯ, СПОЖИВАННЯ, ПОПИТ, НАФТОПРОДУКТИ, ФІРМА

ABSTRACT

The relevance of the topic "Organization of import substitution in wartime conditions" is due to ensuring the formation of effective principles of import substitution management in wartime conditions and the distribution of resources in the oil products market in wartime conditions.

The method of qualification research is the development of theoretical proposals and practical recommendations for improving the principles of management of imported material flows. To achieve the goal, the task was set to present a conceptual apparatus in the field of scientific support of import substitution; economic and purely procedural components of import logistics management; to investigate modern approaches and problems of market management; conduct a structural analysis and evaluate the performance indicators of import management.

The object of the study is import substitution of the enterprise in conditions of transport restrictions and uncertainty.

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of used sources. Total volume: 60 pages, including 8 figures, 20 tables. The list of used sources includes 40 items.

IMPORT, SUBSTITUTION, CONSUMPTION, DEMAND, OIL PRODUCTS, COMPANY

ЗМІСТ

ВСТУП…….8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗГЛЯД ПРОБЛЕМИ…10
1.1. Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження……..10
1.2. Аналіз теорії та практики сфери дослідження……17
1.3. Практика та методи удосконалень……21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СПРАВ ОБЛАСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ……..25
2.1. Організаційно-економічна характеристика об’єкта дослідження……25
2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності об’єкта……..31
2.3. Виявлення проблем в діяльності об’єкта…….44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ’ЄКТА В СФЕРІ ДОСЛІДЖЕННЯ……...……50
3.1. Напрями та технологія удосконалення діяльності фірми……..50
3.2. Концептуальні основи адаптації в кризовому середовищі……58
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ…….60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ……63

ВСТУП

Актуальність теми «Організація імпортозаміщення в умовах воєнного часу» зумовлена необхідністю формування антикризової політики імпортозаміщення на ринку товарів та сировини, зокрема – нафтопродуктів, підтримки вітчизняних товаровиробників в пошуку нових каналів постачання матеріалів в нових сегментах зарубіжного та вітчизняного ринку в умовах війни з необхідністю створення та застосування нових каналів постачання товарів та стабілізаційних заходів на ринку сировини та нафтопродуктів.

Питання управління імпортом знаходиться у центрі уваги досліджень сучасних підприємців та бізнесменів, є важливою проблемою постачання підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності виробників палива.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити способи розширення каналів постачання нафтопродуктів підприємств в період воєнного часу в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно виконати наступні теоретичні та практичні завдання:

- удосконалити підходи до управління імпортними поставками підприємства на іноземному ринку;
- охарактеризувати сучасний стан розвитку ринку нафтопродуктів та в Україні;
- узагальнити та доповнити понятійно-категоріальний апарат паливного бізнесу та підвищення його ефективності у воєнний час.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи – заходи з розширення каналів постачання сировини та ринкового простору в період військових дій.

Об'єктом дослідження є діяльність на ринку нафтопродуктів в період воєнних дій та кризи.

У першому розділі шляхом розгляду стану та практичних заходів імпорту підприємства на зарубіжних ринках. Визначені ключові складові елементи логістики управління поставками нафтопродуктів.

У другому розділі розглядається можливість поліпшити імпорт вуглеводневої сировини у період воєнного часу в України.

У третьому розділі сформульовані концептуальні основи імпорту нафтопродуктів та аналізується міжнародний досвід з цього питання.

В основі написання даної кваліфікаційної роботи є припущення, що ефективне управління імпортом є передумовою для успішного бізнесу.

Для досягнення визначеної цілі використовувалися набір загальнонаукових та спеціальних методів аналізу, а саме: методи марктингу дали змогу дослідити теоретичні здобутки українських та зарубіжних підприємців; метод синтезу забезпечив розуміння змісту проблеми, економіко-статистичні методи забезпечили дослідження рухів та наслідків маркетингової політики; конкретно-сегментний аналіз – для аналізу сегментів, які зазнали змін у процесі розвитку державної політики у сфері імпортозаміщення, теорії інституціоналізму; абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків із проблемних питань.

Інформаційною базою досліджень є законодавство нормативні акти України, статистичні матеріали, міжнародних фінансових організацій, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, статті, матеріали конференцій, підручники та навчальні посібники тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що наукові висновки придатні для застосування в умовах діяльності реальної організації, яка діє в умовах ринку та сучасної системи постачання в ЗЕД.

Запропоновані у кваліфікаційній роботі теоретичні підходи, висновки і рекомендації також можуть бути використані як підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, у тому числі стосовно управління потоками сировини для реальних організацій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМПОРТУ ТА ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ

1.1. Поняття про імпорт, як вид діяльності

Основні поняття і категорії імпорту

Імпорт — це процес ввезення на митну територію країни товарів, послуг або технологій, що були вироблені за кордоном, з метою їхнього використання на внутрішньому ринку.

Основні поняття імпорту:

Імпортер — юридична або фізична особа, яка здійснює ввезення товарів або послуг із-за кордону з метою подальшого використання або продажу на внутрішньому ринку.

Митне оформлення — комплекс заходів, що включає митний контроль, документальну перевірку, оцінку товарів та сплату митних платежів, необхідних для легалізації ввезення товарів у країну.

Мито — обов'язковий платіж, що стягується митними органами при ввезенні товарів. Існують різні типи мит: ввізні (імпортні), експортні та транзитні.

Імпортні квоти — кількісні обмеження на імпорт певних товарів, які встановлюються державою з метою захисту внутрішнього виробника або регулювання ринку.

Ліцензування імпорту — отримання спеціального дозволу (ліцензії) від державних органів на ввезення товарів, які підлягають особливому контролю.

Імпортний контракт — договір між імпортером і постачальником із-за кордону, що визначає умови поставки, оплату, кількість та якість товарів, відповідальність сторін.

Основні категорії імпорту:

За призначенням:

Споживчий імпорт — товари кінцевого споживання (одяг, техніка, продукти харчування).

Виробничий імпорт — сировина, комплектуючі, обладнання, які використовуються для виробництва інших товарів.

За характером регулювання:

Вільний імпорт — товари, які не обмежуються кількісно і не потребують спеціальних дозволів.

Обмежений імпорт — товари, імпорт яких регулюється квотами, ліцензіями або іншими адміністративними заходами.

За формою оплати:

Комерційний імпорт — оплачується за рахунок власних коштів підприємств-імпортерів.

Некомерційний імпорт — товари, які ввозяться без оплати (гуманітарна допомога, благодійні вантажі).

Імпорт є важливим компонентом зовнішньоекономічної діяльності, що дозволяє країнам забезпечити внутрішній ринок необхідними товарами, послугами та технологіями, сприяючи розвитку економіки та інтеграції у світове господарство.

Статистика імпорту в Україну за 2024 рік

У 2024 році Україна імпортувала товарів на суму 70,75 млрд доларів США, що на 11,3% більше порівняно з попереднім роком. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами збільшилося до 29,02 млрд доларів США.

Основні країни-імпортери:

- Китай: 14,4 млрд доларів США
- Польща: 7 млрд доларів США
- Німеччина: 5,4 млрд доларів США

Структура імпорту:

- Машини, устаткування та транспорт: 25 млрд доларів США (35,4% від

загального імпорту)

- Продукція хімічної промисловості: 11,7 млрд доларів США (16,6%)
- Паливно-енергетичні товари: 8,9 млрд доларів США (12,6%)

Динаміка імпорту:

- Електричні машини: зростання на 40,7%
- Реактори ядерні, котли, машини: збільшення на 25,5%
- Засоби наземного транспорту (крім залізничного): зростання на 8,4%
- Нафта та продукти її переробки: скорочення на 14,1%

Географічна структура імпорту:

Європейський Союз залишається ключовим торговельним партнером України, забезпечуючи 50,4% від загального обсягу імпорту.

Збільшення імпорту в 2024 році зумовлене потребами внутрішнього ринку, зокрема в оборонному та енергетичному секторах, а також відновленням та створенням нових виробничих потужностей.

Загалом, попри складні умови, Україна продовжує активно інтегруватися у світову економіку, нарощуючи обсяги зовнішньої торгівлі та зміцнюючи співпрацю з міжнародними партнерами.

1.2. Поняття про імпортозаміщення

мпортозаміщення як економічна політика спрямована на скорочення залежності національної економіки від імпортованих товарів шляхом підтримки внутрішнього виробництва аналогічних продуктів. З погляду економічної теорії імпортозаміщення базується на ідеях протекціонізму, які передбачають створення державних бар'єрів для захисту вітчизняних виробників від іноземної конкуренції.

Ключовим економічним обґрунтуванням політики імпортозаміщення є стимулювання внутрішнього попиту на місцеві товари, що сприяє зростанню зайнятості, розвитку власного виробництва, технологічній модернізації та

підвищенню конкурентоспроможності національної економіки в довгостроковій перспективі. В економічній теорії це також пов'язується з концепцією «індустріалізації через заміщення імпорту», яку активно використовували країни Латинської Америки та деякі азійські держави в середині XX століття.

Однак економічна теорія також підкреслює потенційні ризики і негативні наслідки політики імпортозаміщення. Такі заходи можуть призводити до виникнення монополій на внутрішньому ринку, зниження ефективності виробництва через відсутність конкуренції та стимулів до інновацій, а також підвищення цін для кінцевих споживачів. Тому в сучасних умовах економісти рекомендують поєднувати імпортозаміщення із заходами щодо стимулювання експорту, інноваційної активності та інтеграції у міжнародні виробничі мережі.

Таким чином, з точки зору економічної теорії, імпортозаміщення є ефективним інструментом економічного розвитку лише за умови його тимчасового та вибіркового застосування, доповненого іншими заходами економічної політики.

Сьогодні нафтогазовим компаніям доводиться відповідати на численні виклики: перехід на альтернативні джерела енергії, дедалі більша волатильність цін на нафту, посилення глобальної конкуренції, розвиток нових технологій і дедалі складніші нормативні вимоги. І останнє, але не менш важливе: кожна компанія в галузі також повинна мати комплексну маркетингову стратегію нафти та газу.

Усі ці фактори збільшують складність середовища та рівень ризику навіть для найбільш ефективних підприємств.

Ось чому цим компаніям потрібен хтось, хто може допомогти розробити нові цифрові бізнес-моделі та гнучкі стратегії, які дозволять їм зменшити нові ризики, перевершити конкурентів і досягти стійких переваг протягом багатьох років.

У цьому параграфі ми розглянемо чотири перевірені стратегії того, як нафтогазові компанії можуть покращити свої маркетингові стратегії.

Формування стратегії маркетингового менеджменту – сфера діяльності топ-

менеджменту, спрямована на визначення бажаних напрямків і траєкторій розвитку організації відповідно до вимог ринку, постановку цілей, розподіл ресурсів і формування конкурентних переваг.

Сучасна нафтогазова промисловість стикається з численними викликами, пов’язаними з появою та розвитком різноманітних цифрових технологій.

Зростаюча волатильність цін на нафту ще більше ускладнює енергетичний сектор, який швидко змінюється, де цифровізація, тенденція до чистіших енергетичних систем і попит на більш персоналізовані послуги загрожують національним мандатам і доходам акціонерів, змушуючи переосмислювати очікувані ціни на сировинні товари та ланцюжки створення вартості.

Щоб досягти своєї мети в сучасному світі, нафтовим компаніям необхідно розробити нові стратегії ринкової поведінки, які допоможуть їм трансформувати основні бізнес-процеси та в той же час виділити кошти на створення та розвиток нових напрямків бізнесу.

Деякі компанії вже перебувають на етапі переходу від «нафти» до «енергетики», переосмислюючи свої глобальні цілі та освоюючи нові напрямки бізнесу.

Однак, оскільки в галузі вже з’являються нові гравці, готові використовувати сучасні технології, і цінності постійно зміщуються в бік переробних компаній, існуючі гравці повинні діяти швидко, щоб не відставати від конкурентів. Це також означає наявність і використання ефективної маркетингової стратегії нафти і газу.

Освоєння нового покоління цифрових технологій

У міру того як нафтогазова галузь переходить до використання екосистем і прийняття своєчасних та обґрунтованих рішень на основі даних, нові технології стають критично важливим фактором, що дозволяє підприємствам розкрити свій потенціал.

З цієї точки зору ключовими технологіями є нові технології, які включають розподілену книгу/блокчейн, штучний інтелект (AI), доповнену реальність (XR) і квантові обчислення.

Кожен з них ефективний і окремо, але разом вони можуть змінити принципи всієї енергетики.

Поєднання цих технологій дозволить нафтогазовим компаніям збільшити ринкову капіталізацію на 44 відсотки.

Сорок два відсотки керівників гірничодобувної промисловості та 30 відсотків керівників нафтопереробних заводів вважають, що ШІ матиме найзначніший вплив на їхній бізнес у короткостроковій перспективі.

У нафтогазовій промисловості, яка дуже залежить від досвіду та кваліфікації інженерно-технічного персоналу, багато працівників старшого віку. Крім того, молоді спеціалісти часто не хочуть працювати в нафтогазовому секторі, оскільки їх турбують екологічні проблеми.

Щоб переоснастити майбутнє, нафтовим компаніям потрібно буде вдосконалити навички робочої сили та оптимізувати продуктивність. Їм будуть потрібні нові дані та цифрові можливості.

Світ енергії стає все більш взаємопов’язаним і нелінійним. Зважаючи на це, у дослідженні розглядається, як нафтові компанії можуть змінити свої операційні моделі та встановити більш високі цілі у своїх стратегіях, щоб забезпечити майбутню гнучкість і актуальність, щоб краще реагувати на зміни ринку, адаптуватися до зростаючих очікувань споживачів і задовольняти потреби зацікавлених сторін, залучати молодь кваліфіковані спеціалісти. У зв'язку з цим їм необхідно враховувати три ключові фактори.

Кожна нафтогазова компанія унікальна по-своєму, як і будь-який особистий процес трансформації. Для здійснення змін у нафтогазовій галузі компанії повинні вчасно коригувати свої портфелі активів – тобто розвивати нові напрямки бізнесу та бізнес-процеси, зберігаючи прибутковість і гнучкість існуючих портфелів. Отже, це означає, що бренд також повинен мати унікальну маркетингову стратегію нафти та газу.

1.3. Імпортозаміщення, як стратегії на ринку газу та нафти.

Далі ми розглянемо чотири перевірені нафтогазові маркетингові стратегії, які допоможуть вашому бренду виділитися в нафтогазовій галузі.

1. Випереджати зростаючу конкуренцію

Інтернет-маркетинг має вирішальне значення для випередження конкурентів у нафтовій і газовій промисловості. Інтернет-маркетинг включає тактику, яка допомагає сайту вашого бренду займати високі позиції в результатах пошукової системи за цільовими ключовими словами, пов’язаними з вашими послугами.

Це додатково дозволяє брендам взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами.

Крім того, було б непогано підтримувати зв'язок з конкурентами і розвивати зв'язки з ними, оскільки це дає багато переваг. Компанії можуть дізнатися, що роблять інші, щоб залишатися конкурентоспроможними, стикаючись із подібними викликами галузі. Компанії також можуть швидко підвищити вартість бренду. Найпростіший спосіб побудувати міцну мережу — відвідувати заходи або приєднуватися до галузевих асоціацій, локальних чи глобальних.

Ключові слова нафтогазових компаній отримують сотні тисяч пошукових запитів на місяць. Таким чином, компанії повинні бути доступні в Інтернеті.
Компанії можуть оновити веб-сайти брендів і використовувати тактику соціальних медіа для створення надійної присутності в Інтернеті.

Переконайтеся, що, рекламуючи онлайн, ви не просто рекламуєте свій бізнес клієнтам, які шукають вас; однак ви також можете полегшити їм зв’язок з вами.

Будучи цілодобово доступним у соціальних мережах, включаючи контактні форми на вашому веб-сайті, і надсилаючи регулярні інформаційні бюлетені електронною поштою своїм існуючим клієнтам, ви дозволяєте своїм потенційним клієнтам отримувати необхідну інформацію.

Коли ви починаєте будувати свій бренд онлайн за допомогою цифрового маркетингу нафти та газу, ви інформуєте своїх потенційних клієнтів про те, чим займається ваша компанія, що вона відстоює та що вона обіцяє надати своїм клієнтам.

Ваш веб-сайт містить інформацію про вашу компанію, тому представлений тут вміст має бути креативним, інформативним і унікальним.

Пошукова оптимізація або пошукова оптимізація можуть допомогти вам залучити високоякісний трафік на ваш веб-сайт нафти та газу. Оскільки люди шукають масу інформації за допомогою Google, ваш веб-сайт має бути розміщений на перших двох сторінках. Це значно полегшить пошукові системи сканування та перегляду вашого веб-сайту.

Дослідження ключових слів — це елемент оптимізації пошукових систем, який дозволяє оптимізувати вміст за ключовими словами, які мають велике значення для вашої галузі.

Завдяки PPC ви можете переконатися, що ваш вміст переглядають потрібні люди. Крім того, це економить ваш бюджет, оскільки ви платите лише за зацікавлених людей, які натискають ваше оголошення. За допомогою такого роду онлайн-маркетингу ви можете спрямувати відвідувачів на свою цільову сторінку, швидко перевівши їх у воронку продажів.

Отже, все, що вам зараз потрібно, це побачити, які можливості цифрового маркетингу найкраще підходять для вашого нафтогазового бізнесу. Якщо ви не можете вибрати відповідні канали чи основні стратегії цифрового маркетингу, найміть авторитетне агентство цифрового маркетингу, щоб почати.

Рекламне агентство ринку нафти та газу допоможе вам переконатися, що ці зусилля призведуть до високого попиту та зростання, якого ви шукаєте у своєму нафтогазовому бізнесі.

В епоху швидких змін нафтогазові компанії зіткнуться з багатьма проблемами. Однак, хоча будь-яка руйнівна зміна створює нові ризики, вона також створює безліч нових можливостей для зростання. Це підвищує репутацію більш екологічного підходу для інвесторів, споживачів і працівників.

Ефективна маркетингова стратегія нафти та газу може допомогти компаніям краще зрозуміти складні фактори та їхній вплив на їхній бізнес, а також дозволить їм максимально використати свої можливості та досягти успіху в новому енергетичному ландшафті.

Сьогодні нафтогазова промисловість все ще вважається дуже консервативною галуззю економіки. Великі нафтові компанії, хоч і мають свої сайти, не потребують їх просування, оскільки у них вже є значна кількість клієнтів.

Однак, коли у вас є клієнти, які хочуть потрапити в нафтову промисловість, шукають конкретні нафтопереробні заводи або цікавляться різними нафтопродуктами тощо, вони приходять в Інтернет, щоб знайти ці відповіді.

Оскільки нафтогазові компанії мають ці відповіді, це ідеальна пара! Таким чином, спосіб залучення клієнтів, таких як цей, і багато іншого, полягає в оптимізації SEO.

Визначення вашої цільової аудиторії є ключовим кроком у побудові ефективної стратегії SEO. Незалежно від того, чи йдеться про малих і середніх нафтотрейдерів, які хочуть побудувати нафтопереробний завод або резервуарний парк, чи про компанії, які постачають обладнання для нафтових компаній і нафтопереробних заводів, а також про іноземні маркетингові компанії, які проводять дослідження – ви повинні знати, хто відвідує ваш веб-сайт.

Наприклад, хоча представники великих нафтових компаній могли б шукати цю інформацію в Інтернеті, ймовірно, що вони не укладуть угоду лише тому, що знайшли веб-ресурс в Інтернеті.

Після того, як вони зайшли на ваш сайт, вони перевіряють вашу компанію по своїх каналах, шукають точки дотику, і тільки після цього дзвонять і домовляються про особисту зустріч. Знаючи це, ви знатимете, що ця категорія потенційних клієнтів займається дослідженнями, тож ви знатимете, яка стратегія та поради щодо оптимізації пошукових систем для нафтогазових компаній найкраще підійдуть у цьому випадку.

Основна відмінність тут полягає в тому, що це менш конкурентоспроможні, але більш придатні ключові слова для бізнесу. Що може шукати людина, коли вводить у форму пошуку «нафта»? Буквально нічого. Він може хотіти знати ціну нафти, він може хотіти купити нафту і продати її за кордон. Те саме стосується всіх інших запитів.

Якщо хтось введе в пошуковій формі «НПЗ», чи потрібна йому компанія, яка займається маркетинговими дослідженнями ринку нафти і нафтопродуктів? Тому завжди зосереджуйтесь на ключових словах, які більше підходять саме для вашої сфери діяльності.

Мета - збільшення кількості відвідувачів сайту і актуальна для великих нафтогазових компаній та інформаційних сайтів. Перевага тут полягає в тому, що ви матимете повне вивчення проекту. Однак недоліком є те, що ваша увага буде розпорошена на багато розділів, які потрібно збільшити. Якщо ви не готові або не можете мати ці розділи на своєму сайті, ця мета може бути для вас недосяжною.

Аналіз популярності цих ключових фраз показує, що вони не часто запитуються користувачами в основних пошукових системах.

Однак інколи вам потрібно подумати, який варіант кращий, заплатити велику суму грошей за те, щоб ваш веб-сайт був на першій сторінці пошукової системи, коли хтось шукає «нафту» і не отримує жодного клієнта, або взяти безкоштовно займати перші позиції за такими запитами, як «бізнес-план запуску нафтопереробного заводу» або «ефективна переробка нафти», і перетворювати значну кількість цих потенційних клієнтів на клієнтів.

Деякі ключові запити можуть навіть допомогти вам потрапити в 10 найкращих результатів. Це одна з основних цілей, яка підходить більшості нафтогазових компаній та інших великих галузевих веб-сайтів.

На основі аналізу результатів пошуку також можна зрозуміти, за допомогою яких ключових слів краще просувати сайт: високочастотних, середньочастотних або низькочастотних, і сформувати оптимальне семантичне ядро.

Якщо на вершині знаходяться в основному нафтогазові компанії з величезним асортиментом товарів або послуг, а ваш сайт їм поступається, то конкурувати з ними за високочастотними ключовими словами буде практично неможливо. Ось чому надзвичайно важливо дотримуватися найкращих порад щодо SEO для нафтогазових компаній, а також додаткову стратегію SEO, яка може допомогти вам досягти ваших цілей.

4. Знайте своїх конкурентів та їхні веб-сайти

Ви завжди повинні знати функціональність конкуруючих сайтів. Це може включати їх дизайн, час завантаження сторінки, кількість зворотних посилань тощо. Якщо функціональність веб-сайту поступається своїм конкурентам, то він буде оцінюватися нижче.

На основі цих даних можна сформувати структуру свого проекту (розділи, підрозділи), зрозуміти, на що орієнтуються конкуренти при просуванні сайтів.

Ретельний аналіз того, хто є вашою конкуренцією, також може допомогти вам виявити один надзвичайно важливий факт, а саме те, чи є у вас багато прямих конкурентів, чи їх немає взагалі. Деякі веб-сайти, які можна класифікувати як непрямих конкурентів, також використовують чорні методи оптимізації, які можуть видалити їх із результатів пошуку.

Коли ви це знаєте, ви також можете використовувати це у своїх інтересах і виконувати компетентну роботу, яка дозволить вам займати перші позиції в усіх необхідних запитах.

Написання стратегії не є повним без аналізу конкуренції. За результатами його впровадження можна виявити сильні та слабкі сторони сайту, на основі чого буде сформовано іншу частину необхідних для реалізації завдань.

Провівши цей аналіз, ви дізнаєтеся, яка стратегія просування в пошуковій системі буде найкращою для вас.

Іноді це може призвести до підвищення просування вашого веб-сайту шляхом зміни тегів Title, тегів опису сторінки, зміни структури сайту, використання деяких передових технологій дизайну, таких як CSS тощо.

Створіть блог компанії або сторінку підтримки користувачів

Інші стратегії можуть включати створення блогу вашої компанії, де ви можете публікувати не офіційну інформацію, а просто думки та коментарі ваших співробітників тощо. Тут ви також можете дозволити відгуки від представників галузі, обмінюватися думками та залишати коментарі.

Або ви також можете створити онлайн-сторінку підтримки користувачів із можливістю подати онлайн-заявку на оплату комерційної комісії тощо. Однак усе це залежить від того, як ви хочете просувати свій бренд і чого прагнете досягти.

Якщо сайт молодий, то за місяць потрапити в топ-10 буде неможливо. Справа в тому, що або сайт ще не накопичив метрики, або вони занадто малі, щоб конкурувати зі «старими» сайтами. У цьому випадку вам також потрібно правильно розрахувати час, який знадобиться для досягнення ваших цільових результатів.

Якщо сайт був активний деякий час і його розкручували раніше, то для досягнення поставлених цілей йому знадобиться набагато менше часу.

Деяким нафтогазовим компаніям для досягнення конкретної мети знадобиться день, іншим тиждень, а для деяких це може бути взагалі неможливим. У цифровому маркетингу все досить індивідуально і залежить від вихідних даних, певних умов та інших факторів.

Тому необхідно сформулювати SEO-стратегію на основі кращих SEO-порад для нафтогазових компаній і правильно поставити включені в неї завдання. І якщо ваш підхід правильно відповідає цим питанням, ви також зможете досягти своїх цілей якомога швидше.

Сьогодні нафтогазовим компаніям доводиться відповідати на численні виклики: перехід на альтернативні джерела енергії, дедалі більша волатильність цін на нафту, посилення глобальної конкуренції, розвиток нових технологій і дедалі складніші нормативні вимоги. І останнє, але не менш важливе: кожна компанія в галузі також повинна мати комплексну маркетингову стратегію нафти та газу.

Усі ці фактори збільшують складність середовища та рівень ризику навіть для найбільш ефективних підприємств.

Ось чому цим компаніям потрібен хтось, хто може допомогти розробити нові цифрові бізнес-моделі та гнучкі стратегії, які дозволять їм зменшити нові ризики, перевершити конкурентів і досягти стійких переваг протягом багатьох років.

Сучасна нафтогазова промисловість стикається з численними викликами, пов’язаними з появою та розвитком різноманітних цифрових технологій.

Зростаюча волатильність цін на нафту ще більше ускладнює енергетичний сектор, який швидко змінюється, де цифровізація, тенденція до чистіших енергетичних систем і попит на більш персоналізовані послуги загрожують національним мандатам і доходам акціонерів, змушуючи переосмислювати очікувані ціни на сировинні товари та ланцюжки створення вартості.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ІМПОРТУ ЕНЕРГОНОСІЇВ

2.1. Методи розробки нових стратегій поведінки компаній

Щоб досягти своєї мети в сучасному світі, нафтовим компаніям необхідно розробити нові стратегії ринкової поведінки, які допоможуть їм трансформувати основні бізнес-процеси та в той же час виділити кошти на створення та розвиток нових напрямків бізнесу.

Деякі компанії вже перебувають на етапі переходу від «нафти» до «енергетики», переосмислюючи свої глобальні цілі та освоюючи нові напрямки бізнесу.

Однак, оскільки в галузі вже з’являються нові гравці, готові використовувати сучасні технології, і цінності постійно зміщуються в бік переробних компаній, існуючі гравці повинні діяти швидко, щоб не відставати від конкурентів. Це також означає наявність і використання ефективної маркетингової стратегії нафти і газу.

Освоєння нового покоління цифрових технологій

У міру того як нафтогазова галузь переходить до використання екосистем і прийняття своєчасних та обґрунтованих рішень на основі даних, нові технології

стають критично важливим фактором, що дозволяє підприємствам розкрити свій потенціал.

З цієї точки зору ключовими технологіями є нові технології, які включають розподілену книгу/блокчейн, штучний інтелект (AI), доповнену реальність (XR) і квантові обчислення.

Кожен з них ефективний і окремо, але разом вони можуть змінити принципи всієї енергетики.

Поєднання цих технологій дозволить нафтогазовим компаніям збільшити ринкову капіталізацію на 44 відсотки.

Сорок два відсотки керівників гірничодобувної промисловості та 30 відсотків керівників нафтопереробних заводів вважають, що ШІ матиме найзначніший вплив на їхній бізнес у короткостроковій перспективі.

У нафтогазовій промисловості, яка дуже залежить від досвіду та кваліфікації інженерно-технічного персоналу, багато працівників старшого віку. Крім того, молоді спеціалісти часто не хочуть працювати в нафтогазовому секторі, оскільки їх турбують екологічні проблеми.

Щоб переоснастити майбутнє, нафтовим компаніям потрібно буде вдосконалити навички робочої сили та оптимізувати продуктивність. Їм будуть потрібні нові дані та цифрові можливості.

Нафтогазова промисловість є одним із найважливіших секторів світової економіки, що постачає паливо для транспортування, опалення та електроенергії по всьому світу. Ця галузь загалом поділяється на три сегменти: видобуток (розвідка та видобуток), проміжний (транспортування та зберігання) і переробка (нафтопереробка та роздрібна торгівля). Він включає складну мережу компаній, урядів, установ і окремих осіб, які займаються розвідкою, видобутком, переробкою, транспортуванням і ринком нафтогазових продуктів.

Незважаючи на свою стратегічну важливість, нафтогазовий сектор стикається з численними проблемами, такими як нестабільність цін на сировинні товари, посилення регуляторного тиску, проблеми з навколишнім середовищем, технологічні збої та зміни вподобань споживачів. Маркетинг відіграє ключову

роль у вирішенні цих проблем. Це допомагає компаніям виділитися, створювати цінність для клієнтів, будувати міцні стосунки та сприяти сталому зростанню. Добре продумана маркетингова стратегія може дозволити нафтогазовій компанії ефективно повідомити про свої унікальні торговельні пропозиції, підвищити репутацію бренду, залучити й утримати клієнтів і, зрештою, збільшити свою частку ринку та прибутковість.

Цей посібник має на меті забезпечити всебічне розуміння маркетингу в контексті нафтової та газової промисловості. Ми заглибимося в динаміку нафтогазового ринку, профілювання та таргетування клієнтів, брендинг і позиціонування, розробку маркетингової стратегії, тактики цифрового та традиційного маркетингу, зв'язки з громадськістю, антикризове управління та оцінку ефективності. Посібник також містить тематичні дослідження для ілюстрації практичного застосування цих концепцій і стратегій.

Незалежно від того, чи є ви досвідченим професіоналом у нафтогазовому секторі, який прагне вдосконалити свою маркетингову майстерність, чи новачком, який прагне цілісного розуміння маркетингового ландшафту галузі, цей посібник створено, щоб надати вам необхідні знання та ідеї.

Станом на 2023 рік світовий ринок нафти і газу оцінюється приблизно в 3,3 трильйона доларів. Крім того, сектор зазнав значного відновлення після пандемії COVID-19 через зростання попиту, зростання цін на товари та поступове відновлення міжнародної торгівлі та мобільності.

До важливих гравців галузі в усьому світі входять Saudi Aramco, ExxonMobil, BP, Chevron і Royal Dutch Shell. У 2022 році Saudi Aramco зберегла позиції найбільшої нафтової компанії світу з доходом понад 230 мільярдів доларів.

Розмір ринку та прогноз.

Незважаючи на поштовх до використання відновлюваних джерел енергії, очікується, що нафтогазова промисловість буде зростати на рівні 1,5% у період між 2023 і 2030 роками.

Аналіз регіонального ринку.

Геополітика, місцеве законодавство та доступність ресурсів значно впливають на регіональні ринки.

Наприклад, з його величезними запасами нафти Близький Схід продовжує домінувати на світовому ринку нафти. Однак такі регіони, як Північна Америка, стрімко розвивають видобуток сланцевого газу. Крім того, Азіатсько-Тихоокеанський регіон має значні можливості для нафтогазових компаній, завдяки зростаючій економіці та зростанню попиту на енергію.

У 2022 році важливою тенденцією стало все більше впровадження цифрових технологій для розвідки, видобутку та оптимізації ланцюга поставок. Крім того, екологічні норми спонукали компанії інвестувати в більш чисті та ефективніші процеси видобутку та виробництва.

Нафтогазову галузь зазвичай поділяють на сектори видобутку, середньої та переробки. Кожен сегмент потребує окремого маркетингового підходу, враховуючи його унікальні характеристики та клієнтську базу.

Сегмент розвідки та розвідки включає діяльність з розвідки та видобутку. Компанії в цьому сегменті в основному продають урядам, підприємствам, а іноді й іншим сегментам промисловості. Станом на 2022 рік ринок розвідки та розвідки оцінювався приблизно в 1,4 трильйона доларів.

Середній сегмент зосереджений на транспортуванні та зберіганні сирої нафти та природного газу. Значними клієнтами є нафтопереробні та комунальні підприємства. У 2022 році середній сегмент становив близько 20% від загальної вартості галузі.

Сегмент переробки та роздрібної торгівлі є найбільш орієнтованим на клієнтів. Він відповідає за виробництво продуктів кінцевого споживача, таких як бензин, дизельне паливо та авіаційне паливо. Станом на 2023 рік нижча частина переживає зростання через збільшення споживчого попиту після послаблення обмежень, пов’язаних з пандемією.

У наступному розділі буде розглянуто профілювання клієнтів і орієнтування в нафтовій і газовій промисловості. Ми досліджуватимемо нюанси ідентифікації

ключових клієнтів, розуміння їхньої поведінки, створення особистості клієнта та вибору цільових ринків.

Профілювання та націлювання на клієнтів.

Розуміння клієнта - це перший крок до створення ефективної маркетингової стратегії. Це передбачає визначення ключових клієнтів, розуміння їхніх потреб і поведінки, створення особи клієнтів і вибір цільових ринків.

Визначення ключових клієнтів.

Клієнтська база в нафтогазовій промисловості значно відрізняється в залежності від сегмента.

Клієнти «бізнес-бізнес» (B2B) домінують у верхньому та середньому сегментах. Це можуть бути національні чи міжнародні нафтові компанії, незалежні нафтопереробні заводи чи комунальні компанії. Згідно зі звітом B2B Marketing за 2023 рік, 88% покупців B2B у нафтовій і газовій промисловості віддають перевагу веденню бізнесу з компаніями, які глибоко знають свою діяльність і можуть запропонувати комплексні рішення.

Сегмент нижньої течії і течії в основному включає маркетинг від бізнесу до споживача (B2C), обслуговуючи кінцевих споживачів на АЗС і домашніх господарствах. Згідно з опитуванням 2022 року, 72% споживачів вказали, що паливна ефективність і екологічність суттєво вплинули на їхні рішення про покупку на АЗС.

Розуміння поведінки клієнтів допомагає фірмам адаптувати свої маркетингові стратегії для ефективного задоволення потреб клієнтів.

У транзакціях B2B процес прийняття рішень часто складний і тривалий, залучаючи багато зацікавлених сторін і суворі процеси оцінки. Наприклад, опитування 2022 року показало, що приблизно 75% B2B-покупок у нафтогазовому секторі брали участь щонайменше п’ять осіб, які приймають рішення.

Потреби та переваги споживачів у сегменті B2C можуть залежати від ціни, розташування та репутації бренду. Наприклад, у 2023 році дослідження ринку

показало, що 68% клієнтів вважали екологічність вирішальним фактором при виборі постачальника палива.

Персоналії клієнтів — це детальне представлення різних сегментів клієнтів, що допомагає компаніям краще зрозуміти потреби, мотивацію та поведінку своїх клієнтів.

Потім компанії можуть визначити свої цільові ринки на основі профілю клієнтів і персоналій. Наприклад, видобувна компанія може бути націлена на національні нафтові компанії в країнах з економікою, що розвивається, тоді як роздрібна торгова марка пального може бути націлена на екологічно свідомих споживачів у міських районах.

Далі ми дослідимо, як нафтогазові компанії можуть створити сильний бренд і ефективно позиціонувати себе на ринку. Це включає в себе глибоке занурення у важливість брендингу, створення унікальної ідентичності бренду, визначення стратегій, а також керування та підтримку репутації бренду.

Брендинг і позиціонування в нафтогазовій промисловості

Брендінг і позиціонування є невід'ємною частиною відмінності пропозицій компанії від конкурентів, формування сприйняття клієнтів і впливу на рішення про покупку.

У нафтовій і газовій промисловості брендинг часто асоціюється з безпекою, надійністю та екологічною відповідальністю. Згідно з опитуванням 2023 року, 79% покупців B2B у цьому секторі вказали, що вони б заплатили більше за продукти та послуги від бренду, який вважається лідером у сфері безпеки та надійності.

Ідентичність бренду відображає те, як компанія хоче, щоб її сприймали її клієнти, і повідомляється за допомогою таких елементів, як логотип компанії, колірна палітра, типографіка та тон голосу. Наприклад, у 2022 році Shell запустила новий логотип, підкреслюючи свою прихильність екологічно чистим енергетичним рішенням.

Позиціонування бренду передбачає встановлення унікальної позиції в свідомості клієнтів. Він може ґрунтуватися на атрибутах продукту, перевагах для

клієнтів, випадках використання або категоріях користувачів. Наприклад, BP позиціонує себе як «енергетичну компанію», сигналізуючи про перехід до відновлюваних джерел енергії. Станом на 2023 рік ця стратегія позиціонування призвела до збільшення частки ринку компанії в секторі відновлюваної енергетики на 10%.

Репутація бренду створюється з часом і вимагає постійного виконання обіцянок бренду. У звіті за 2022 рік зазначено, що 67% споживачів у нафтогазовій промисловості назвали репутацію компанії критичним фактором, що впливає на їхні рішення про покупку.

Далі ми зосередимося на розробці маркетингової стратегії для нафтогазових компаній, включаючи встановлення маркетингових цілей і формулювання продукту, ціноутворення, розподілу та стратегії просування. Цей розділ надасть повне розуміння того, як планувати, впроваджувати та керувати маркетинговими стратегіями в нафтовій і газовій промисловості.

Створення ефективної маркетингової стратегії передбачає встановлення чітких цілей і розробку комплексної стратегії продукту, ціноутворення, розподілу та просування. Це вимагає глибокого розуміння ринку та клієнтів, а також можливостей компанії та конкурентного середовища.

Маркетингові цілі повинні узгоджуватися із загальними бізнес-цілями компанії. Вони можуть варіюватися від збільшення частки ринку та продажів до підвищення впізнаваності бренду та задоволеності клієнтів. Наприклад, у 2023 році ExxonMobil поставила перед собою маркетингову мету збільшити свою частку ринку в секторі зрідженого природного газу (СПГ) на 15% до 2025 року.

Продуктова стратегія передбачає рішення щодо дизайну продукту, характеристик, якості та асортименту. Він також включає послуги, пов’язані з продуктом, такі як встановлення, технічне обслуговування та підтримка клієнтів. Продуктові стратегії в нафтовій і газовій промисловості часто обертаються навколо ефективності, надійності та впливу на навколишнє середовище. Згідно з галузевим звітом за 2022 рік, компанії, які інвестують у більш чисті та ефективні продукти, спостерігали зростання показників утримання клієнтів на 9%.

Цінова стратегія в нафтогазовому секторі може залежати від таких факторів, як витрати на виробництво, ринковий попит, конкуренція та регуляторні міркування. Наприклад, у 2023 році опитування B2B-покупців показало, що 65% були готові платити премію за гарантовану безперервність поставок.

Стратегія розповсюдження передбачає визначення каналів доставки продукту клієнту. У верхньому та середньому сегментах це може включати трубопроводи, транспортування або складські об’єкти, тоді як у нижній частині це може включати роздрібні місця або служби доставки додому. У 2022 році на цифрові платформи, що сприяють прямим продажам між виробниками та покупцями, припадало 20% нафтогазових операцій.

Стратегії просування призначені для того, щоб повідомити про переваги продукту чи послуги та переконати клієнтів зробити покупку. До них відносяться реклама, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж. Станом на 2023 рік 80% нафтогазових компаній інвестували в цифровий маркетинг, визнаючи зростаючу важливість онлайн-платформ для охоплення та залучення клієнтів.

У наступному розділі ми розглянемо специфіку цифрового маркетингу для нафтогазових компаній, зокрема роль цифрового маркетингу, стратегії веб-сайтів і оптимізації пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, онлайн-рекламу, а також аналітику та вимірювання рентабельності інвестицій.

2.2. Цифровий маркетинг для імпортозаміщення нафтогазових компаній

Відбулося дві масштабні зміни, які вплинули на промисловість сирої нафти та природного газу.

Зростаючий попит на постачання чистої енергії.

Перехід до повністю цифрового світу.

Цікаво, що саме другий момент сприяє прискоренню першого.

Завдяки новим інструментам, таким як штучний інтелект і програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), багато з цих компаній краще підготовлені для реагування на зміни в енергопостачанні та ребрендингу відповідно до мінливих потреб.

Хвиля цифрової трансформації суттєво вплинула на нафтогазовий галузь, включаючи її маркетинговий ландшафт. Компанії все більше використовують цифрові канали для охоплення клієнтів, взаємодії з ними та посилення присутності свого бренду.

Цифровий маркетинг дозволяє нафтогазовим компаніям охопити ширшу аудиторію, взаємодіяти з нею в інтерактивному режимі та відстежувати ефективність своїх маркетингових зусиль у реальному часі. Згідно з галузевим звітом за 2023 рік, компанії, які перейняли цифровий маркетинг, спостерігали підвищення рівня залучення клієнтів на 35%.

Веб-сайт компанії – це її цифрова вітрина, часто перша точка контакту з клієнтами. Станом на 2022 рік 80% B2B-покупців у нафтогазовій галузі провели онлайн-дослідження, перш ніж прийняли рішення про покупку. Таким чином, SEO (Search Engine Optimization) має вирішальне значення для покращення видимості веб-сайту в пошукових системах і залучення органічного трафіку.

Платформи соціальних медіа надають компанії чудову можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами, ділитися оновленнями та створювати спільноту свого бренду. У 2023 році опитування показало, що 60% споживачів у нафтогазовій галузі стежать за компаніями, яким вони надають перевагу, у соціальних мережах.

Контент-маркетинг передбачає створення та розширення цінного контенту для залучення та утримання клієнтів. Це можна включити публікації в блоги, офіційні документи, вебінари, відео тощо. Станом на 2022 рік 73% нафтогазових компаній інвестували в контент-маркетинг, наголошуючи на думку лідерів де зростає кількість інших каналів цифрового маркетингу, маркетинг електронною поштою залишається ефективним способом підтримки прямого та персоналізованого спілкування з клієнтами. Наприклад, у 2023 році компанії

нафтогазової галузі повідомили про середню кількість відкритих маркетингових електронних листів на 22%.

Онлайн-реклама, включаючи пошукові системи, дисплеї та соціальні медіа, дозволяє компаніям охопити більшу та більшу цільову аудиторію. Відповідно до звіту за 2022 рік, витрати нафтогазової промисловості склали приблизно 2,5 мільярда доларів на онлайн-рекламу.

Інструменти аналітики цифрового маркетингу дозволяють компанії відстежувати ефективність маркетингу, вимірювати рентабельність інвестицій (ROI) і приймати рішення на основі даних. У 2023 році 90% нафтогазових компаній повідомили, що вибір інструментів аналітики для управління своїми маркетинговими стратегіями.

Далі ми розглянемо традиційні маркетингові стратегії для нафтової та газової промисловості, включаючи друковані ЗМІ, радіомовлення, зовнішню рекламу, пряму поштову розсилку, а також торговельні виставки та заходи. Нарешті, ми розглянемо, як ці стратегії доповнюють зусилля цифрового маркетингу для створення комплексного маркетингового комплексу.

Зважаючи на те, що цифровий світ продовжує розширюватися, традиційні методи маркетингу все ще матимуть значну цінність, особливо в нафтовій і газовій промисловості. Ці стратегії пропонують фактор відчутності та можуть допомогти охопити сегменти аудиторії, які не охоплені цифровими платформами.

Нафтогазові компанії часто проводять друковані ЗМІ, включаючи газети, журнали, брошури та рекламні листівки, щоб охопити цільову аудиторію. Станом на 2022 рік 30% нафтогазових компаній все ще виділили частину свого маркетингового бюджету на друковані ЗМІ.

Такі засоби масової інформації, як телебачення та радіо, можуть охопити широку аудиторію та створити сильніші враження про бренд за допомогою візуальних та звукових сигналів. У 2023 році приблизно 15% рекламного бюджету нафтогазових компаній було витрачено на мовлення.

Зовнішня реклама, включно з рекламними щитами, оголошеннями про громадський транспорт і цифровими вивісками, пропонує можливості для

значного брендингу, особливо в місцях з інтенсивним рухом людей. Відповідно до звіту за 2022 рік, на зовнішню рекламу припало близько 10% загальних витрат на рекламу в нафтогазової галузі.

Пряма поштова розсилка дозволяє компаніям надсилати цільові повідомлення певній групі клієнтів або потенційних клієнтів. У 2023 році опитування показало, що 40% споживачів у нафтогазовому секторі читають рекламні матеріали, які вони отримали через пряму розсилку.

Виставки та галузеві заходи є чудовою платформою для нафтогазових компаній, щоб продемонструвати свої пропозиції, зустрітися з потенційними клієнтами та налагодити контакти з професіоналами галузі. Незважаючи на зростання кількості віртуальних заходів через пандемію COVID-19, 70% компаній у секторі відвідали принаймні одну фізичну виставку у 2022 році, що підкреслює незмінну важливість особистої взаємодії.

У наступному розділі обговорюватимуться зв’язки з громадськістю та управління кризами в нафтогазовій галузі. Ми дослідимо, як компанії можуть ефективно спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами, керувати своїм публічним іміджем і впоратися з кризами, щоб захистити репутацію свого бренду.

Зв’язки з громадськістю (PR) і антикризове управління мають вирішальне значення для нафтогазових компаній через високий рівень ризику в галузі, нормативне середовище та громадський контроль за екологічними проблемами.

Підтримка позитивних стосунків із засобами масової інформації має вирішальне значення для донесення інформації про компанію, управління її іміджем і вирішення будь-якої негативної реклами. У 2022 році 95% нафтогазових компаній мали спеціальну команду чи агентство зі зв’язків зі ЗМІ.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Ініціативи КСВ, такі як інвестиції у відновлювані джерела енергії чи розвиток місцевої громади, можуть підвищити імідж компанії та зміцнити її відносини з зацікавленими сторонами. Наприклад, опитування 2023 року показало, що 85% споживачів віддають перевагу нафтогазовим компаніям із надійними програмами КСВ.

Кризовий менеджмент на українському ринку вкрай необхідний.

Враховуючи потенційні ризики в нафтовій і газовій промисловості, такі як аварії, розливи або порушення нормативних вимог, чіткий план управління кризою є критично важливим.

План комунікацій у кризових ситуаціях.

План комунікації в кризових ситуаціях визначає, як компанія буде спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами під час кризи. У 2023 році звіт показав, що компанії з ефективним планом комунікації у кризових ситуаціях відновлювали ціни своїх акцій на 5% швидше після проблеми, ніж ті, які не мали.

Команда кризового реагування.

Група реагування на кризу відповідає за управління кризою та виконання плану комунікації у кризі. Станом на 2022 рік 90% нафтогазових компаній мали призначену групу реагування на кризи.

Після кризи необхідно провести посткризовий аналіз, щоб оцінити ефективність реагування та винести уроки з інциденту. Наприклад, у 2023 році компанії, які проводили регулярний посткризовий аналіз, скоротили час реагування на кризу в середньому на 30%.

У заключному розділі ми обговоримо майбутнє маркетингу в нафтогазовій галузі. Ми досліджуватимемо нові тенденції, виклики та можливості, які компанії повинні знати, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, що розвивається.

Майбутнє маркетингу в нафтогазовій промисловості

Нафтова та газова промисловість значно трансформується завдяки технологічному прогресу, зміні споживчих уподобань і регуляторному тиску. Ці зміни формують майбутнє маркетингу в галузі.

Розуміння та випередження нових тенденцій може допомогти компаніям ефективно позиціонувати себе на майбутнє.

Маркетинг сталого розвитку.

Оскільки занепокоєння щодо зміни клімату посилюється, маркетинг сталого розвитку стає все більш важливим. Наприклад, опитування 2023 року показало,

що 78% споживачів вважають за краще купувати в нафтогазових компаній, які демонструють екологічну відповідальність.

Персоналізований маркетинг.

Персоналізований маркетинг набирає обертів завдяки прогресу в аналітиці даних і штучному інтелекті. Наприклад, у 2023 році нафтогазові компанії, які реалізували персоналізовані маркетингові стратегії, залучили клієнтів на 15%.

Віртуальна та доповнена реальність.

Технології віртуальної та доповненої реальності стають потужними маркетинговими інструментами, пропонуючи захоплюючий досвід для клієнтів. Галузевий звіт за 2022 рік показує, що 20% нафтогазових компаній досліджували ці технології для своїх маркетингових ініціатив.

Виклики та можливості.

Ландшафт, що розвивається, створює кілька проблем і можливостей для маркетологів нафти і газу.

Регуляторні виклики.

Посилення екологічних норм може змусити маркетологів повідомити про цінності свого бренду та переваги продукту. Однак вони також дають можливість підкреслити зусилля компанії щодо відповідності та стійкості.

Цифрова трансформація.

Хоча цифрова трансформація відкриває численні можливості, вона створює проблеми щодо впровадження технологій, конфіденційності даних і кібербезпеки. У звіті за 2023 рік зазначено, що 70% нафтогазових компаній інвестували в розширення своїх цифрових можливостей.

Зміна споживчих уподобань.

Зміна уподобань споживачів у бік більш чистих джерел енергії становить серйозну проблему для маркетологів нафти та газу. Однак вони також надають можливість урізноманітнити пропозицію своїх продуктів і позиціонувати себе як передові, екологічно свідомі бренди.

На завершення, у цьому посібнику подано вичерпний огляд маркетингу в нафтовій і газовій промисловості, охоплюючи важливість розуміння клієнта,

брендингу та позиціонування, розробки маркетингової стратегії, цифрових і традиційних маркетингових стратегій, зв'язків з громадськістю, управління кризами та майбутніх тенденцій. Розуміючи ці аспекти та постійно адаптуючись до мінливого ландшафту, нафтогазові компанії можуть створювати ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть зростанню, створювати міцну репутацію бренду та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Використовуйте цифровий маркетинг у нафтовій і газовій промисловості для досягнення своїх бізнес-цілей.

Може виникнути спокуса запустити новий веб-сайт, відкрити обліковий запис у соціальних мережах і почати витрачати гроші на Google Ads, як тільки ви дізнаєтесь, що ваші конкуренти роблять це. Хоча ці тактики стануть у нагоді, вам спочатку потрібно визначити ключові цілі, яких ви намагаєтеся досягти за допомогою цифрового маркетингу нафти та газу.

Видимість: ця мета полягає в тому, щоб привернути більше уваги до вашого бренду. Підвищення видимості стосується впізнаваності бренду — щоб ваша аудиторія знала, хто ви і де ви знаходитесь.

Залучення: ця мета полягає в тому, щоб залучити вашу аудиторію до участі у ваших маркетингових зусиллях, наприклад, натиснувши посилання, прочитавши блог або підписавшись на вашу розсилку.

Конверсія. Більшість компаній бажають, щоб це було їхньою першочерговою метою, оскільки йдеться про те, щоб ваші потенційні клієнти підписалися пунктирною лінією та стали клієнтами. Однак ви не можете отримати конверсії, не отримавши спочатку видимості та залучення.

Утримання: ця мета є важливою в багатьох галузях промисловості, особливо в нафтовій і газовій. Тут ви хочете перетворити своїх поточних клієнтів на постійних.

Коли ви вперше починаєте свою цифрову трансформацію в маркетингу та продажах, вам потрібно почати з однієї цілі, як правило, видимості. Опануйте це, а потім переходьте до наступного. Спроба досягти всіх чотирьох цілей одночасно

може призвести до заплутаних стратегій і повідомлень, які не будуть резонувати з вашою аудиторією.

Зрозумійте цифрову трансформацію веб-сайтів нафти та газу

Незалежно від того, яку маркетингову мету ви намагаєтеся досягти за допомогою стратегії цифрового маркетингу, ваш веб-сайт стане критично важливим компонентом ваших зусиль з цифрової трансформації. Працюючи виключно з нафтогазовими компаніями, ми бачимо багато застарілих веб-сайтів, які не працюють більше десяти років.

Багато нафтогазових компаній вважають, що їх веб-сайти не є важливою частиною їхньої маркетингової стратегії — цифрової чи ні. У результаті вони не витрачають час і ресурси на те, щоб веб-сайт був оновленим і чітко передавав цінність, яку вони пропонують. Насправді багато нафтогазових компаній вважають, що їхні перспективи та клієнти взагалі не шукають в Інтернеті, припускаючи, що весь маркетинг відбувається особисто.

Правда полягає в тому, що цифровий маркетинг стає все більш важливим у нафтовій і газовій промисловості, і веб-сайти повинні бути на передньому плані ваших маркетингових зусиль. Однак це не просто створення будь-якого веб-сайту про нафту та газ і сподівання, що потенційні клієнти знайдуть вас. Ви повинні розробити стратегію цифрової трансформації та використовувати найкращі технології для досягнення своїх цілей.

Пріоритет нафтогазового веб-дизайну, копіювання та взаємодії з користувачем.

Працюючи над нафтогазовим веб-сайтом, обов’язково приділіть особливу увагу дизайну, копії та взаємодії з користувачем. Відвідувачу веб-сайту потрібно лише 2,6 секунди, щоб знайти область вашого веб-сайту, яка вплине на його перше враження про вашу нафтогазову компанію.

Якщо дизайн вашого веб-сайту про нафту та газ застарів і непривабливий, або якщо веб-копія щільна і її важко переглядати, дуже ймовірно, що відвідувач вашого веб-сайту перейде на інший сайт.

Дізнайтеся, хто відвідувачі вашого веб-сайту про нафту та газ і чого вони хочуть

Копірайтинг для нафти та газу, дизайн веб-сайту та досвід користувача мають бути зосереджені на тому, щоб спонукати користувача до дії. Ваша маркетингова стратегія має включати відстеження показників, щоб зрозуміти поведінку відвідувачів вашого веб-сайту. Google Analytics – це ефективний інструмент, який показує, скільки людей відвідує ваш веб-сайт, які сторінки вони відвідують і скільки часу проводять на кожній сторінці.

Ви також можете дізнатися, скільки людей відмовляються від вашого веб-сайту, щоб визначити, чи ваш вміст і дизайн привабливі для вашої аудиторії. Він також показує вам, у який час і день відвідує більшість користувачів, у якій країні вони перебувають і чи використовують вони настільний чи мобільний пристрій для перегляду вашого сайту. Уся ця інформація корисна для розробки цифрових маркетингових кампаній нафти та газу.

Ви можете отримати багато переваг від програмного забезпечення для потенційних клієнтів і потенційних клієнтів у HubSpot, яке є безкоштовною частиною CRM. Це допоможе вам визначити, з яких компаній є відвідувачі вашого веб-сайту, і навіть може показати, скільки різних сторінок переходить кожен відвідувач, а також скільки людей з однієї компанії відвідують ваш веб-сайт. Отримавши ці дані, ви зможете легко перейти від цифрового маркетингу до особистого маркетингу, якщо торговий представник зв’яжеться з особою, щоб відповісти на її запитання та допомогти їй зробити наступний крок у вашому процесі продажів.

Будьте попереду маркетингових тенденцій нафти та газу.

Цифрова трансформація маркетингових стратегій нафти та газу може допомогти вашому бізнесу отримати частку ринку над конкурентними компаніями, якщо ви випереджатимете поточні тенденції. Важливо перевірити, що роблять ваші конкуренти, щоб ви могли вчитися на їхніх помилках і успіхах і просувати свої маркетингові стратегії, використовуючи нові тенденції.

Ефективні маркетингові стратегії, які можуть допомогти вашій нафтогазовій компанії залучити більше клієнтів, включають:

Пошукова оптимізація та SEO допомагає вашому бізнесу досягти цілей видимості та залучити більше людей на ваш веб-сайт. Важливо розуміти, що ваші потенційні клієнти шукають в Інтернеті, а потім використовувати ці ключові фрази та ключові слова у своїй веб-версії.

Оголошення з оплатою за клік: ці оголошення також покращують видимість вашого веб-сайту або певної цільової сторінки, залучаючи туди людей, коли вони натискають оголошення. Оголошення розміщуються в пошукових системах і на сайтах видавців.

Соціальні медіа: багато нафтогазових компаній вважають, що соціальні медіа не стосуються їхнього бізнесу; однак вірно навпаки. LinkedIn, Facebook і Twitter є чудовими місцями для підвищення довіри до вашого бренду, встановлення нових зв’язків із потенційними клієнтами та збільшення трафіку на ваш веб-сайт. (Дізнайтеся більше про маркетинг у соціальних мережах у нафтогазовій промисловості)

Блоги та подкасти: якщо ви хочете продемонструвати досвід своєї компанії, блог або подкаст є чудовим засобом. Це форма власних медіа, над якими ви маєте повний контроль, які ви можете використовувати, щоб навчати, інформувати та надихати свою аудиторію на дії.

Авторитетні статті: Ці високоцінні фрагменти вмісту публікуються авторитетними журналами, журналами та сайтами нафтогазової галузі. Це переконливий спосіб показати потенційним клієнтам, наскільки шанованою та надійною є ваша нафтогазова компанія в галузі.

Пам’ятайте, що ви можете поєднувати свою цифрову маркетингову діяльність у галузі нафти та газу з тактикою особистого маркетингу. Вам не потрібно відмовлятися від перевірених і вірних стратегій на користь незвіданих вод.

Застосуйте цифрову трансформацію в галузі нафти та газу, щоб зв’язати продажі з маркетингом

Ось найважливіший крок, про який часто забувають, коли нафтогазові компанії розглядають цифрову трансформацію та занурюють свої пальці в цифровий маркетинг: подолання розриву між маркетингом і продажами.

Розгляньте ці важливі запитання як частину свого плану цифрової трансформації:

Як ваш відділ продажів дізнається, коли їм слід звернутися до відвідувачів веб-сайту, які знаходяться на вашому сайті?

Звідки вони знають, хто ці люди?

Яку структуру повинен використовувати ваш торговий представник, щоб спілкуватися з відвідувачами вашого веб-сайту без зловживання?

Як ваші торгові представники можуть пов’язати онлайн-візити з реальними продажами?

Щоб замкнути цикл між маркетингом і продажами та переконатися, що ваші представники можуть фактично закрити облікові записи, ми рекомендуємо використовувати повний пакет послуг для розвитку, такий як HubSpot CRM. Цей інноваційний інструмент не лише безкоштовний для початку роботи, але й включає центр маркетингу, центр продажів і центр обслуговування клієнтів, щоб усі члени ваших відділів маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів могли залишатися на зв’язку, взаємодіючи з потенційними клієнтами та клієнтами.

Сектор переробки та маркетингу охоплює переробку.

Хоча переробка є складним процесом, мета проста: взяти сиру нафту, яка практично непридатна для використання в природному стані, і перетворити її на нафтопродукти, які використовуються для різних цілей, таких як опалення будинків, заправка транспортних засобів і виготовлення нафтохімічних пластмас.

У переробці бере участь ряд процесів залежно від бажаного кінцевого продукту. Гідроочищення використовується для видалення з вуглеводнів небажаних елементів, таких як сірка та азот; крекінг розбиває молекули на дрібніші фрагменти для виробництва бензину та інших легших вуглеводнів. Гази, що утворюються в результаті крекінгу, використовуються для створення інших продуктів, таких як синтетичний каучук і пластмаси. Виробляючи бензин,

нафтопереробники потребують високого октанового числа, щоб запобігти детонації двигуна. Незважаючи на знання про небезпеку свинцю, тетраетилсвинець додавали до бензину в Сполучених Штатах у 1920-х роках, щоб підвищити октанове число. Оскільки в 1996 році уряд США заборонив використання свинцю в автомобільному бензині як частину Закону США про чисте повітря, нафтопереробні заводи використовують алкілування та реформінг для виробництва високооктанового бензину.

Маркетинг - це оптова та роздрібна торгівля продуктами нафтоперероблення серед підприємств, промисловості, уряду та населення. Як правило, сира нафта та нафтопродукти надходять на ринки, які забезпечують найвищу вартість для постачальника, що зазвичай означає найближчий ринок першим через нижчу вартість транспортування та вищий чистий дохід для постачальника. На практиці, однак, торговий потік може не слідувати цій моделі через інші фактори, такі як конфігурації переробки, асортимент попиту на продукцію та специфікації якості продукції.

Автозаправні станції обслуговують основну частину споживчих продажів, а нафтові компанії продають свої нафтопродукти безпосередньо заводам, електростанціям і транспортним підприємствам. Продажі природного газу майже рівномірно розподіляються між промисловими споживачами, постачальниками електроенергії та побутовим і комерційним опаленням.

Оскільки бензин є більш-менш однаковим товаром, конкуренція за клієнтів вимагала креативної маркетингової тактики. Роздрібні автозаправні станції пропонували безкоштовні послуги, такі як карти, мийка автомобілів і посуд. Бренди нафтових компаній пропонували кредитні картки, починаючи з 1950-х років, щоб забезпечити лояльність клієнтів. Реклама на радіо, рекламних щитах і телебаченні рекламувала привабливі слогани, добавки та прикметники, такі як «преміум» і «висока продуктивність», щоб залучити водіїв.4 Рекламні ролики, або спонсоровані статті, були використані Mobil в New York Times для публікації про-коментар до нафтової промисловості. Сьогодні соціальні медіа дають компаніям

платформу для просування різноманітних енергетичних ініціатив і пом’якшення негативних новин

Багато з цих компаній не оновлювали свої цифрові маркетингові плани понад 5 років. В епоху, яка характеризується швидким технологічним прогресом і зміною глобальних енергетичних парадигм, ландшафт для нафтогазових компаній розвивається безпрецедентними темпами. У міру того, як світ використовує більш чисті та стійкі джерела енергії, традиційні гіганти індустрії викопного палива опиняються на роздоріжжі, стикаючись з необхідністю адаптації або ризикуючи застаріти. Головним для їх здатності орієнтуватися в цій трансформації є необхідність оновлення їхніх маркетингових стратегій.

Нафтогазовий сектор, колись значною мірою ізольований від вітру змін, тепер стоїть на передньому краї поворотного моменту в історії. Кліматичні проблеми, екологічні норми та зростаюча обізнаність споживачів змінюють динаміку галузі. Отже, для нафтогазових компаній настав час переосмислити та активізувати свої маркетингові зусилля.

Ця трансформація стосується не лише збереження частки ринку чи зв’язків з громадськістю; йдеться про переосмислення наративу галузі, демонстрацію прихильності до сталого розвитку та використання потужності цифрових інструментів для ефективної комунікації у постійно зв’язаному світі. У цю епоху надлишку інформації, коли громадське сприйняття може створити чи зруйнувати компанію, маркетинг став найважливішим стратегічним активом.

Ця інтроспективна подорож у світ нафтогазового маркетингу досліджує переконливі причини, що лежать в основі потреби індустрії у переосмисленні. Від використання можливостей цифрового маркетингу й аналітики даних до сприяння прозорій і відповідальній комунікації, це дослідження спрямує нафтогазові компанії до майбутнього, де вони зможуть успішно адаптуватися та процвітати в умовах безпрецедентних змін.

2.3. Рішення проблем цифрового маркетингу

Але яке рішення? Рішення передбачає впровадження маркетингових послуг для нафтогазового бізнесу. Ці маркетингові тенденції пропонують нові та оновлені стратегії, які можуть допомогти покращити їхній бізнес. Це може допомогти нафтогазовому бізнесу краще зв’язатися з ринком.

Ось 7 маркетингових тенденцій, які можуть допомогти нафтогазовим компаніям.

Нафтогазова промисловість може отримати користь від оновленого оновленого веб-сайту та більш персоналізованого контенту.

Персоналізація вашого веб-сайту та вмісту призначена для залучення конкретної аудиторії. Цільовий ринок розуміє, що ви можете зробити для них, оскільки ваша компанія більш персоналізована для них.

Коли веб-сайт і контент компанії більш персоналізовані, ідеальні клієнти, швидше за все, щось купуватимуть.

Як нафтогазові компанії можуть на цьому заробити?

Вони можуть найняти людей, щоб вони переробили їхній веб-сайт і створили контент, який безпосередньо звертатиметься до їх цільового ринку.

Нафтогазові компанії також можуть отримати вигоду від більшої кількості ШІ та розумних даних. Однією з маркетингових тенденцій є розуміння поведінки споживачів, особливо науки про поведінку. Однак для цього потрібно мати дані. Коли у вас є ШІ та інтелектуальні дані, ви можете автоматизувати завдання. Це створює більшу ефективність на робочому місці.

Наприклад, можна встановити дистанційні датчики і автоматизоване буріння. Ви також можете розглянути можливість встановлення 3D-принтерів, які пропонують унікальні переваги в нафтовій і газовій промисловості. Компанія Midstream використовує безпілотники та теплові карти для виявлення витоків у трубопроводах. Загалом, важливо розуміти дані вашого бізнесу, які можуть допомогти вам краще зв’язатися з аудиторією. Ви можете бачити, хто купує та чому вони купують, даючи вам напрямок щодо ваших маркетингових стратегій.

Ще одна маркетингова тенденція, яку мають взяти на озброєння нафтогазовидобувні підприємства, — це створення якіснішого контенту.

Вони можуть досягти цього, створивши добре досліджений вміст у своєму блозі чи відеоблозі. Коли компанії створюють якісніший контент, це допомагає їм у багатьох відношеннях. Наприклад, Google оцінить їхній веб-сайт вище через якість вмісту.

Однак якісний контент означає його оригінальний і добре досліджений контент. Це також означає, що він оптимізований для SEO.

Нафтогазові компанії повинні розуміти та освоїти стратегії SEO, щоб залишатися актуальними та перевищувати конкурентів. Їм потрібно шукати релевантні та популярні ключові слова, щоб додати їх до своїх блогів і відеоблогів.

Коли нафтогазові компанії створюють високоякісний та оптимізований для SEO контент, це допомагає їм краще спілкуватися зі своїми споживачами. Це також допомагає їм залучити трафік на свій веб-сайт і краще розповісти свою історію.

Ціни на енергоносії мають значний вплив на витрати домогосподарств, промислові витрати та конкурентоспроможність бізнесу. На лібералізованому ринку моніторинг ринкових цін стає все більш важливим як для аналітиків, політиків, так і для бізнесу.

Щоквартальні звіти ЄС про ринок газу та електроенергії детально аналізують ринкові дані, щоб вивчити тенденції та виклики. У звітах досліджуються основні чинники коливань цін і обсягів, а також взаємодія між учасниками ринку.

Кожні 2 роки публікується звіт про ціни та витрати на енергоносії в Європі, в якому аналізуються останні тенденції цін на газ, електроенергію та нафту, а також інші витрати на енергію.

Ринок газу - останні події

У другому кварталі 2023 року європейські газові ринки характеризувались продовженням падіння цін на газ, подальшим скороченням попиту на газ і посиленим переходом до імпорту СПГ, особливо зі Сполучених Штатів для заміни російського трубопровідного газу.

ЄС посилив свою роль у світовій торгівлі СПГ як імпортер СПГ номер один.

Домогосподарства ЄС виграли від зниження цін наприкінці кварталу, що відображає результати тривалої поступової нормалізації ринку у другому кварталі 2023 року. Споживання газу в ЄС далі знизилося (до 65 млрд кубометрів) і залишилося нижче п’ятирічного діапазону споживання 2017-2021 років. Загальне споживання газу скоротилося на 42% в порівнянні з кварталом (в основному через початок літнього сезону торгівлі газом) і на 8% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Внутрішній видобуток газу в ЄС продовжує скорочуватися. ЄС видобув на 16% менше газу (9,5 млрд кубометрів), ніж у попередньому кварталі, і на 17% менше порівняно з тим же кварталом попереднього року. Найбільшим виробником залишилися Нідерланди (2,8 млрд куб. м).

Рівень заповнення газосховищ ЄС наприкінці кварталу перевищив 70% у всіх країнах ЄС, крім трьох, і був на рекордно високому рівні порівняно з попереднім роком, насправді порівняно з 3 попередніми роками. Імпорт газу в ЄС зріс на 7,7% (до 76,4 млрд кубометрів) в порівнянні з кварталом і знизився на 17,7% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Трубопровідний імпорт ЄС зріс на 4,6% (до 43,2 млрд кубометрів) у порівнянні з попереднім кварталом і скоротився на 29% у порівнянні з минулим роком, в основному через значно менші постачання російського газу.

Загальний імпорт СПГ в ЄС зріс на 10% (до 33,2 млрд кубометрів) в порівнянні з кварталом і збільшився на 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Сполучені Штати залишаються найбільшим постачальником СПГ в ЄС з часткою 45% (17 млрд кубометрів), за ними йдуть Росія (15%, 5,8 млрд кубометрів) і Катар (13%, 4,9 млрд кубометрів).

Найбільшим імпортером СПГ в ЄС залишається Франція (7 млрд кубометрів, 21,1%), за нею йдуть Іспанія (6,1, 18,5%) і Нідерланди (5,8 млрд кубометрів, 17,6%).

У другому кварталі 2023 року ЄС був найбільшим імпортером СПГ у світі з 22% світового імпорту СПГ, випереджаючи Китай (18%) і Японію (15%).

Частка загального обсягу російського газу (трубопровідного та СПГ) у загальному імпорті газу ЄС знизилася до 14%. Частка Росії в імпорті ЄС скоротилася на 3/4 порівняно з довоєнним періодом.

Європейські ціни на газ продовжили знижуватися. Квартальна середня спотова ціна (виміряна порівняльним показником Dutch Title Transfer Facility) становила 35,2. €/МВт-год, що на 34% менше, ніж у попередньому кварталі (53,3 євро/МВт-год) і на 64% менше, ніж у минулому році (98,2 євро/МВт-год).

Протягом квітня та травня європейські ціни були вищими за азіатські з надбавкою до 4,60 євро/МВт-год у квітні та 0,32 євро/МВт-год у травні (середньомісячне значення). Однак у червні азіатські ціни виросли вище цін в ЄС.

Dutch Title Transfer Facility (TTF) залишався найважливішим газовим хабом у Європі, залучаючи 3/4 обсягів торгів. Загальні обсяги торгів зросли на 21% порівняно з попереднім кварталом і на 40% порівняно з минулим роком.

Середньомісячна роздрібна ціна на газ для побутових споживачів у червні впала до 11,08 євроцентів/кВт-год з 11,78 євроцентів/кВт-год у травні та 11,47 євроцентів/кВт-год у квітні 2023 року. Середньоквартальна роздрібна ціна на газ у 11,44 євроцентів/кВт-год все ще була на 64% вищою, ніж у довоєнного періоду (2 кв. 2021 р.), але на 15% менше, ніж у попередньому кварталі та на 10% менше, ніж у такому ж кварталі попереднього року (2 кв. 2022 р.).

Роздрібні ціни в Європі продовжували відрізнятися. Серед країн ЄС, де природний газ є важливою частиною енергетичного балансу, Нідерланди показали найвищу квартальну середню роздрібну ціну на газ (17,15 євроцентів/кВт-год), а Угорщина показала найнижчу (2,71 євроцентів/кВт-год).

Другий квартал 2023 року ознаменувався продовженням позитивних ринкових показників минулого кварталу, які сприяли падінню оптових цін на електроенергію. European Power Benchmark у другому кварталі 2023 року становив у середньому 89 євро/МВт-год, що на 53% нижче, ніж за той самий період 12 місяців тому.

Щороку практично всі країни ЄС зазнали зниження цін на своїх оптових ринках електроенергії (від -63% до -23%). Найбільше падіння цін у річному обчисленні в країнах ЄС зафіксовано у Фінляндії (-63%), Франції (-59%) та Іспанії (-56%).

Найнижчі середньоквартальні ціни протягом 2 кварталу 2023 року були зафіксовані у Фінляндії та Швеції на рівні 44 євро/МВт-год та 54 євро/МВт-год відповідно. І навпаки, найвищі ціни протягом кварталу були зафіксовані в Ірландії та на Мальті (116 євро/МВт-год), але вони були на 36% і 54% нижчими, ніж у другому кварталі попереднього року.

Частка електроенергії, виробленої відновлюваними джерелами енергії, зросла ще один квартал поспіль до 46% у другому кварталі 2023 року (з 41% у другому кварталі попереднього року), тоді як частка електроенергії, що використовує викопне паливо, впала до 30% (з 33 % у II кварталі попереднього року). У кварталі комбінована сонячна та вітрова генерація збільшила виробництво на 9% (+12 ТВт-год). Крім того, виробництво сонячної енергії зросло на 18% (+11 ТВт-год), виробництво гідроенергії відновилося на 11% (+8 ТВт-год), тоді як виробництво вітрової енергії на суші та у морі зросло на 1% (+1 ТВт-год) і 6% (+0,5 ТВт-год), відповідно. Виробництво на вугіллі впало на 34% (-32 ТВт-год), тоді як виробництво газу з меншим вмістом CO2 впало на 18% (-18 ТВт-год). Загалом виробництво викопного палива впало на 21% (-46 ТВт-год) у другому кварталі 2023 року завдяки зниженню попиту та стійкій генерації відновлюваних джерел енергії. Атомна генерація зареєструвала ознаки відновлення у другому кварталі 2023 року, збільшившись на 1% (+1 ТВт-год) порівняно з кварталом попереднього року.

Споживання електроенергії в ЄС у другому кварталі 2023 року впало (-6%) ще на один квартал порівняно з рівнем минулого року. Найнижче місячне значення попиту за квартал (червень 2023 року) було навіть нижчим, ніж значення червня 2020 року (це особливий рік із низьким попитом через вплив COVID).

Ціни та витрати на енергію змінюються з часом залежно від багатьох різних факторів, таких як ціни на вхідні ресурси, ринкова конкуренція та умови ринкової інтеграції, нормативні та пов'язані з політикою витрати, оподаткування, а також потреби споживачів і моделі поведінки.

Починаючи з 2014 року і кожні 2 роки після цього Європейська Комісія публікує звіт про ціни та витрати на енергоносії, в якому аналізуються останні тенденції щодо цін на газ, електроенергію та нафту, а також інших витрат на енергію в Європі та за кордоном.

Четвертий звіт про ціни та витрати на енергоносії був опублікований у жовтні 2020 року в рамках звіту про стан енергетичного союзу за 2020 рік. Він зосереджений на прогресі, досягнутому в політиці ЄС щодо політики переходу на енергетику та ініціатив, пов'язаних із Європейською зеленою угодою, але також оцінює вплив пандемії COVID-19 на нещодавню та очікувану еволюцію проаналізованих показників.

У 4-му звіті підкреслюється, що оптові ціни зросли в останні роки, перш ніж почати падати в 2019 році через уповільнення економіки та велику пропозицію. Ціни різко впали у 2020 році на тлі економічної кризи та обмежень мобільності, спричинених пандемією COVID-19.

З 2017 по 2019 рік роздрібні ціни або зростали, або були відносно стабільними. На відміну від тенденції більшості 2010-х, податки та збори, а також плата за мережу були відносно стабільними або дещо зросли в останні роки. Це призвело до зміни ціни, спричиненої зміною вартості виробництва та комерціалізації енергії, так званої енергетичної складової ціни.

Витрати енергії для господарства, домогосподарств і промисловості

У звіті попереджається про витрати ЄС через його високу залежність від імпорту викопного палива, зазначаючи, що рахунок імпорту енергоносіїв ЄС досяг 331 мільярда євро в 2018 році після трьох років поспіль зростання.

Витрати на енергію для громадян і підприємств у Європі також змінилися протягом того ж періоду. Частка витрат домогосподарств на енергію в Європі має

тенденцію до зниження з 2013 року. Витрати домогосподарств на енергію в 2018 році є порівнянними з тими, які вони витрачали до економічної кризи 2008 року. Водночас у 2018 році найбідніші домогосподарства Європи все ще витрачали 8,3% своїх загальних витрат на енергію, а в деяких країнах Центральної та Східної Європи – до 15% – 22%.

Частка витрат на енергію у витратах на виробництво також знизилася загалом і більш помітно в промислових секторах за останні роки. Нижча енергоємність секторів сприяла падінню витрат на енергію в контексті незначного зростання цін і зростання економічної активності. Інформаційні панелі цін і витрат на енергоносії

На основі звіту за 2020 рік Комісія розробила 2 інструменти візуалізації:

Інформаційна панель цін на енергоносії в ЄС та основних торговельних партнерах.

Інформаційна панель про витрати на енергію для промисловості ЄС та основних торговельних партнерів.

Ціни на енергетичні товари, особливо на викопне паливо, зросли в останні роки. Зростання цін на енергоносії та витрат не є новим. Століттями Європа стикалася з постійною боротьбою за адекватну та доступну енергію. Сьогоднішня різниця полягає в тому, що енергетичний сектор Європи перебуває в стані значного переходу від імпортного викопного палива та потребує значного рівня інвестицій, навіть у період економічної невизначеності. Крім того, розрив у цінах на енергоносії між ЄС та основними економічними партнерами збільшився через ряд причин, на багато з яких Європа не має великого впливу. Рухи до декарбонізації виробництва електроенергії призвели до значного зростання вітрової та сонячної енергії, зокрема, що мало великий вплив на мережі та витрати на виробництво енергії. Також розробляються альтернативні джерела газу, такі як сланцевий або каспійський газ, що потребує подальших інвестицій. У той же час газовий і електроенергетичний сектори Європи переходять від державних монополій до лібералізованих ринків, що складаються з конкурентних

приватних компаній, де користувачі, а не платники податків, несуть витрати на нові інвестиції в енергетику.

РОЗДІЛ 2
ЗАХОДИ ЩОДО ПОДОЛАННЯ КРИЗИ ТА ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА РИНКУ ЕНЕРГОНОСІЇВ

3.1. Регулювання ринку енергоносіїв та подолання кризи попиту

Існують різні способи інтерпретації та передбачення впливу всіх цих змін одна на одну. Очікується, що лібералізація ринку забезпечить посилення конкуренції, а отже, ефективнішу та дешевшу енергію. Політика з питань навколишнього середовища та клімату, а також декарбонізація спрямовані на забезпечення сталого енергетичного сектору в довгостроковій перспективі з визнаними вищими витратами в короткостроковій перспективі, особливо через інвестиції. Уряди очікують, що ці зміни принесуть споживачам короткострокові переваги – робочі місця та якість життя – а також довгострокові цілі сталого розвитку. Сама енергетична галузь має адаптуватися до дуже різних екологічних, комерційних, регуляторних і технологічних норм. Чого не очікували, так це значного та тривалого падіння економічної впевненості.

Щоб гарантувати, що Європа зможе впоратися з усіма цими змінами, продовжуючи забезпечувати своїм громадянам доступ до стійкої та доступної енергії та підтримувати промислову конкурентоспроможність, потрібні зусилля як на європейському, так і на національному політичному рівнях, а також дії промисловості та окремих споживачів.

Щоб зрозуміти, які заходи будуть найефективнішими, наступні розділи дають уявлення про те, як змінюються ціни та витрати на енергоносії та що є рушійною силою цих змін. Згодом розглядається вплив на глобальну конкурентоспроможність ЄС і майбутні тенденції цін і витрат.

На завершення Комісія пропонує низку напрямків дій з метою забезпечення того, щоб громадяни та промисловість Європи могли ефективно впоратися з проблемою цін на енергоносії та щоб ЄС міг зберегти свою конкурентоспроможність сьогодні, до 2030 року та далі.

У передмові до наведеного нижче економічного аналізу важливо зрозуміти, що мається на увазі під цінами та вартістю енергії. Наші рахунки за електроенергію частково залежать від кількості енергії, яку ми споживаємо, тому витрати на енергію можна зменшити, використовуючи більш енергоефективні продукти або інші методи енергозбереження. Але ціновий елемент рахунків за електроенергію часто розглядається як більш критичний і складний для розуміння. Ціна, яку платять споживачі за електроенергію та газ, відображає різні фактори, на які впливають як ринкові сили, так і державна політика.

Енергетичний елемент рахунку складається з двох частин. По-перше, оптовий елемент ціни. Зазвичай це відображає витрати компаній на доставку енергії до мережі. До них входять закупівля або виробництво палива, транспортування та переробка, а також витрати на будівництво, експлуатацію та виведення з експлуатації електростанцій. По-друге, роздрібний елемент покриває витрати, пов’язані з продажем енергії кінцевим споживачам. Витрати на мережу відображають витрати на інфраструктуру передачі та розподілу, пов’язані з обслуговуванням і розширенням мереж, системними послугами та втратами мережі. Збори часто додаються до мережевих тарифів, щоб покрити інші витрати, наприклад витрати, пов’язані з зобов’язаннями щодо надання комунальних послуг і технологічної підтримки. Нарешті, застосовуються податки та збори; вони можуть бути частиною загального оподаткування (ПДВ, акцизи) або спеціальних зборів для підтримки цільової енергетичної та/або кліматичної політики.

1. Ціни на енергоносії в Європі

На ринках газу та електроенергії, незважаючи на певний рівень глобальної торгівлі паливом та обладнанням (таким як СПГ-судна, вітряні турбіни тощо), існують у кращому випадку регіональні ціни, а частіше національні або

субнаціональні ціни, які впливають на роздрібні витрати та ціни для споживачів і може підірвати єдиний ринок.

Ціни на електроенергію та газ для європейських споживачів[4] зросли і продовжують зростати. Незважаючи на те, що майже всі країни-члени спостерігають постійне зростання споживчих цін на електроенергію та газ, відмінності між різними національними цінами залишаються великими: споживачі в державах-членах з найвищими цінами платять у 2,5-4 рази більше, ніж споживачі в державах-членах з найнижчими цінами. [5]. Розрив між найвищими та найнижчими цінами, які платять за електроенергію та газ споживачі в державах-членах, збільшився протягом.

Еволюція роздрібних цін домогосподарств

У середньому в ЄС ціни на електроенергію для домогосподарств зростали на 4% на рік протягом останніх п’яти років (2008-2012) [6]. У більшості держав-членів це збільшення перевищує інфляцію. Ціни на газ для домогосподарств зросли на 3% на рік, що знову перевищує рівень інфляції для більшості держав-членів. Тим не менш, за цими середніми значеннями існують значні національні відмінності в тому, як ціни змінювалися з часом:

Еволюція роздрібних цін у галузі

У промисловості роздрібні ціни на електроенергію зросли приблизно на 3,5% на рік за той самий період – вище рівня інфляції в половині держав-членів; і ціни на газ менш ніж на 1% на рік за той самий період - нижче рівня інфляції в більшості держав-членів.

Галузеві ціни на електроенергію (€c/кВт-год без ПДВ і податків і зборів, що підлягають відшкодуванню, а також будь-яких винятків)

На відміну від цих роздрібних роздрібних подій, у період 2008-2012 рр. оптові ціни на електроенергію знизилися на 35%-45% за основними європейськими орієнтовними показниками оптової торгівлі електроенергією. Оптові ціни на газ коливалися, то падали, то поверталися до попередніх рівнів, тому підвищення ціни протягом усього періоду не спостерігалося.

Це середньоєвропейське підвищення цін приховує значні відмінності між державами-членами, між різними галузями промисловості та з часом. Деякі сектори зазнали значно більшої волатильності цін. напр. національне зростання цін на електроенергію для домогосподарств коливається від -2% до +47%; в той час як середні промислові ціни на газ в ЄС зростали менш ніж на 1% на рік у 2008-2012 роках, деякі енергоємні галузі промисловості повідомили про зростання цін на газ між 27% і 40% в період 2010-2012 років. У супровідному звіті досліджуються ці відмінності, особливо між промисловими секторами, і підкреслюється, що ціни та вплив політики відрізняються для різних користувачів. Щоб краще зрозуміти зв'язок між цінами на енергоносії та політикою, корисно розбити ціни на різні елементи:

Відносна частка енергетичного елемента в роздрібній ціні електроенергії з часом загалом зменшилася. Це пов'язано з тим, що з 2008 року найбільше зросли компонент податку/збору[7], а елементи витрат на енергію зазнали найменшого збільшення. З 2008 року вартість електроенергії в мережі зросла на 18,5% для домогосподарств і на 30% для промислових споживачів; податки та збори зросли на 36% для домогосподарств і на 127% для промисловості без виключень. Хоча узгоджені національні дані щодо звільнень недоступні, ряд держав-членів надають значні звільнення від податків і зборів для деяких енергоємних галузей, що суттєво пом'якшує зростання цін на податки/збори.

Динаміка цін на електроенергію за компонентами 2008-1012

Що стосується роздрібних цін на природний газ, то з 2008 року енергетична складова також залишалася стабільною, тоді як у середньому по ЄС мережева складова зросла на 17% для домогосподарств і на 14% для промисловості; податки зросли на 12-14% для домогосподарств і на 12% для промисловості.

Драйвери «енергетичного» елемента ціни

З трьох елементів цін на енергію (енергія, мережеві витрати, податки та збори) елемент вартості енергії, як правило, є найбільшим, хоча його частка зменшується. Як зазначалося вище, на відміну від енергетичної складової роздрібних цін, відбулося зближення та падіння оптових цін на електроенергію.

Це можна пов’язати з енергетичною політикою ЄС: посилення конкуренції після об’єднання ринку, відокремлення виробництва електроенергії від експлуатації системи, падіння цін на викиди вуглецю в СТВ ЄС [8] і зростання потужностей виробництва електроенергії з низькими експлуатаційними витратами (наприклад, вітрова та сонячна енергетика на додаток до існуючої атомної та гідроенергії).

Однак падіння оптових цін не призвело до зменшення енергетичного елемента роздрібних цін, навіть якщо це та частина рахунку за енергію, де постачальники енергії повинні мати можливість конкурувати. Результат може означати, що цінова конкуренція на ряді роздрібних ринків є слабкою, що дозволяє постачальникам уникати перенесення знижок оптових цін на роздрібні ціни [9].

Співвідношення між оптовими та роздрібними цінами може бути порушено високим рівнем концентрації ринку. Крім того, загальне регулювання роздрібних цін, яке застосовується в деяких державах-членах, як правило, завдає шкоди конкуренції на роздрібних ринках, оскільки воно перешкоджає конкурентам виходити на ринок та інвестувати. Тому це може сприяти зниженню чутливості роздрібних цін[10]. Крім того, держави-члени повинні вивчити інші політичні заходи для вирішення проблем уразливих домогосподарств або галузей.

На газовому ринку, окрім концентрації ринку та регулювання цін, все ще часто існує обмеження пропозиції (з невеликою кількістю постачальників і конкуренцією), а ціни на газ все ще часто індексуються до цін на нафту[11]. Така практика відокремлює оптові ціни на газ від фактичної пропозиції та попиту на газ, обмежуючи енергопостачальників від гнучкого реагування на зміну ринкових умов або перекладення реальних витрат на споживачів. У цих випадках прямий внесок має зростання цін на нафту в останні роки.

Європейська система оподаткування енергетики не передбачає повної гармонізації, тому держави-члени можуть змінювати свої податки та податкові ставки окремо, виходячи за рамки основних елементів або мінімальних рівнів, що містяться в законодавстві ЄС[14]. Знову ж таки, використовуючи електроенергію як приклад, значні національні відмінності очевидні у відносних частках і в

абсолютних значеннях податку/збору в цінах на енергію, проілюстрованих вище. Держави-члени використовують податки та збори для різноманітних цілей. Вони включають загальне збільшення доходів (наприклад, на охорону здоров'я та освіту), а також для інтерналізації зовнішніх витрат на виробництво та споживання енергії та фінансування спеціальної енергетичної політики, такої як кліматична та енергетична політика або секторне коригування викопного палива.

Дані про звільнення від податків та інші субсидії, які пропонуються державами-членами, особливо для енергоємних галузей промисловості, наразі неоднорідні та не узгоджені [15]. З цієї причини Комісія готує поглиблене дослідження, щоб зібрати послідовні та повні дані про повну вартість і субсидії на різні технології в секторі електроенергії.

Відносна частка витрат на передачу та розподіл, а також абсолютні рівні сильно відрізняються між державами-членами з причин, які не завжди легко зрозуміти; даних про рушійні сили цих часток та їх зміни мало, зокрема щодо газу. Тому наступне стосується лише електрики.

З 2008 року витрати на електроенергію для промислових і побутових споживачів зросли на 30% і 18,5% відповідно. Стійке зростання витрат на мережу, зокрема для домогосподарств, не є несподіваним у контексті трансформації енергетичного сектору, але його можна пом'якшити завдяки кращому управлінню мережею.

З абсолютними значеннями в діапазоні від 2 €c/кВт-год до 7 €c/кВт-год[16], очевидно, що такі витрати можуть мати значний вплив на загальні ціни на електроенергію, а отже, і на загальну різницю в цінах на енергію в державах-членах і з торговими партнерами. Такі відмінності також частково зумовлені значною відмінністю національних практик щодо регулювання мережевих тарифів і практик розподілу витрат, а також фізичними відмінностями в мережах та ефективності їх роботи.

Хоча рівень цін на енергоносії приділяється найбільшій увазі, витрати на енергію на практиці є більш важливими для домогосподарств і для промисловості, оскільки вони відображають фактичні сплачені рахунки. Зростання цін може

сприяти, певною мірою компенсуватися підвищенням енергоефективності та скороченням споживання. Це відбувається в результаті покращення енергоефективності процесу, продукту чи домашнього господарства або через зниження галузевої чи навіть загальної енергоємності промисловості. Однак зниження цін також може бути переважене збільшенням споживання, наприклад через те, що використовується більша кількість електричних товарів.

У секторі домогосподарств спостерігаються значні покращення енергоефективності в усіх сферах використання енергії, але, мабуть, найбільш помітне в опаленні домогосподарств:

Тенденція споживання енергії для опалення домогосподарств (кое/м2). Загалом у період 2008-2011 років споживання електроенергії домогосподарствами скоротилося на 1%, а споживання газу – на 15%. Незважаючи на це, витрати домогосподарств на енергію зросли, наприклад, через низькі темпи реконструкції неефективного житла та темпи заміни неефективного обладнання були недостатніми, щоб компенсувати зростання цін. Дані по всіх державах-членах показують, що частка енергії в споживанні домогосподарства[17] зросла на 15% за період 2008-2012 років, з 5,6% до 6,4% від загального споживання. Оскільки витрати на енергію часто становлять більшу частину витрат бідніших домогосподарств, таке збільшення має подальші негативні розподільні наслідки для «вразливих» домогосподарств.

Протягом 2008-2011 років постійне підвищення енергоефективності європейської промисловості та падіння виробництва через економічну кризу та міжнародну конкуренцію призвели до скорочення споживання електроенергії на 4%. Однак підвищення цін на електроенергію переважило ці покращення та призвело до зростання витрат приблизно на 4% для промисловості в цілому, не враховуючи звільнення від податків і зборів. Навпаки, вартість газу, промислове споживання якого скоротилося на 5,3%, за 2008-2011 роки загалом знизилася на 6,8%.

Заходи щодо подолання енергетичної бідності традиційно зосереджені на підтримці або зниженні цін. Регульовані ціни використовувалися для фіксації цін

на енергоносії по всьому світу. Цей захід не націлений на домогосподарства з низьким рівнем доходу, а також послаблює цінові стимули для виробників і споживачів, водночас перешкоджаючи розгортанню таких технологій, як розумні лічильники. Очікується, що посилення конкуренції на роздрібному ринку принесе більше переваг для всіх домогосподарств. Зокрема, компанії з роздрібної торгівлі електроенергією в кількох державах-членах запровадили «контракти з динамічною ціною», які використовують переваги нових технологій для забезпечення гнучкого та адаптованого до ринку ціноутворення через автоматизовані послуги та інтелектуальне вимірювання. Це може розширити можливості домогосподарств і зменшити їхні рахунки за електроенергію, навіть не вимагаючи жодних змін у поведінці. Для домогосподарств із невеликим споживанням електроенергії використання таких контрактів, за оцінками, принесе річну економію в діапазоні від 22% до 70% компонента енергопостачання в річному рахунку. Лише трохи менші переваги можна очікувати у випадку природного газу.

Окрім заходів щодо ціноутворення для домогосподарств для управління цінами на енергоносії, ЄС є лідером у світі щодо політики енергоефективності та заходів щодо зниження витрат. Використання енергоефективних приладів відповідно до режиму еко-дизайну та енергетичного маркування, встановленого ЄС, а також реконструкції будівель, що сприяють законодавству ЄС і ЄС і національним схемам фінансування, — це всі засоби для зменшення споживання енергії, а отже, і рахунків за електроенергію для домогосподарств.

Незважаючи на те, що це важливо для економічного зростання та процвітання Європи, витрати на енергію для європейських компаній також потребують моніторингу. Діапазон і вплив витрат на енергію значно відрізняються в різних секторах економіки.

Загалом європейська промисловість є світовим лідером ефективності. Проте все ще є потенціал для подальших заходів з підвищення ефективності (частково вже впроваджених із запровадженням ЄС нової директиви щодо енергоефективності та поточних удосконалень енергетичних продуктів), особливо

з огляду на великі відмінності між державами-членами та всередині них. Доступ до стандартизованих даних про витрати на енергію непростий. Наявні цифри свідчать про дуже різний діапазон продуктивності, якщо дивитися на частку витрат на енергію у собівартості виробництва. З цієї причини варто детально розглянути енергоємні галузі промисловості, включаючи такі виробничі сектори, як папір і поліграфія, хімічна продукція, неметалічні мінерали, залізо, сталь і кольорові метали, які мають високу частку енергетичних витрат у порівнянні до витрат виробництва. Компанії ЄС, які беруть участь у поглиблених тематичних дослідженнях в енергоємних секторах, повідомили, що їхні ціни на електроенергію та газ після винятків зростали між 2010 і 2012 роками.

Частка витрат на енергоносії у собівартості продукції в енергоємних виробництвах

(Різні стовпчики є підсекторами [18], з найнижчими, найвищими значеннями для держав-членів і середніми показниками ЄС, 2010 р.).

3.2. Енергетика та міжнародна конкурентоспроможність Європи

Хоча Європа ніколи не була місцем з дешевою енергією, за останні роки розрив у цінах на енергоносії між ЄС та основними економічними партнерами ще більше збільшився: у середньому промислові ціни на газ ЄС зараз у три-чотири рази дорожчі, ніж у США, Індії та Росії. ціни, що на 12% вище, ніж у Китаї, порівнянно з бразильськими та нижчими, ніж у Японії.

Здешевлення регіональних цін, спричинене, наприклад, бумом видобутку сланцевого газу в США та поступовим зростанням торгівлі СПГ, ще не призвело до зниження цін на європейському ринку. Це пов’язано з внутрішніми субсидіями в певних країнах-виробниках, торговими обмеженнями та/або інфраструктурними обмеженнями та наслідками індексації нафти. Крім того, зростання попиту в Азії, особливо в Японії після аварії на АЕС у Фукусімі, також збільшило розрив між цінами ЄС і США.

Оптові ціни на електроенергію в Європі за цей період знизилися, є відносно низькими та мають приблизно такий же рівень, як і оптові ціни на електроенергію в США. Проте за нинішніх обмінних курсів промислові роздрібні ціни на електроенергію в ЄС[19] більш ніж удвічі перевищують ціни в США та Росії, на 20% вище, ніж у Китаї, але на 20% нижче, ніж у Японії. Знову ж таки, нижчі ціни на газ у США та Росії (і подальше зниження цін на вугілля) допомогли знизити ціни на електроенергію в цих країнах. Тим не менш, у більшості держав-членів постачання електроенергії (на основі перебоїв/коливань) є більш надійним, ніж у США та Японії, Китаї та Росії[20]. Ці перерви також мають витрати. Міжнародні дані про витрати на мережу недоступні для підтвердження гіпотези про те, що мережі ЄС є дорожчими, але надійнішими, ніж деінде у світі. Дані про оподаткування дещо більш доступні та демонструють, що оподаткування електроенергії та газу в ЄС у середньому вищі, ніж в інших регіонах світу.

Для оцінки впливу цього зростаючого розриву цін на енергоносії на промислову конкурентоспроможність ключовими є два показники: експорт і європейське виробництво енергоємними компаніями.

· Енергоємні товари ЄС все ще домінують на світових експортних ринках, незважаючи на збільшення диспропорцій у цінах на енергоносії з 2008 року. Але в останні роки ЄС значно знизив енергоємність свого експорту, тоді як країни з економікою, що розвивається, такі як Бразилія, Росія та Китай, стають дедалі більшими. важливі джерела енергоємних проміжних компонентів. За даними МЕА [21], очікується, що зростаюча різниця в цінах і витратах на енергію в ЄС та інших регіонах зменшить частку ЄС на світових експортних ринках енергоємних товарів.

· З 2008 року рівень виробництва в енергоємних галузях знижується, а загальна частка енергоємних галузей у ВВП Європи падає[22]. Однак на даному етапі неможливо пов’язати це лише з цінами на енергоносії, оскільки звільнення від сплати податків і зборів для енергоємних галузей промисловості, рецесія, структурні зміни у світовій економіці та відповідні глобальні зміни споживчого попиту також є важливими факторами. Виробництво в ЄС справді

реструктуризувалося в напрямку зниження енергоємності та виробництва з вищою доданою вартістю протягом десятиліть, і це частково пом'якшило зростання цін на енергоносії. Крім того, багато інших факторів зіграли свою роль, включаючи вартість робочої сили та привабливість ринків за межами ЄС, що спонукало інвестиції на ці ринки.

Існує зв'язок між цими двома вимірами. Останніми роками деякі європейські енергоємні галузі звернулися до глобальних ринків, щоб компенсувати рецесію та пов'язане з нею падіння попиту в Європі за рахунок експорту чи міжнародних інвестицій, навіть у таких місцевих галузях, як виробництво цегли та черепиці.

Таким чином, вони також підпадають під міжнародну конкуренцію та повинні вирішити, чи інвестувати в Європі чи за кордоном, у країнах із набагато перспективнішою динамікою ринку. Оскільки конкуренти в інших країнах прагнуть підвищити свою енергоефективність, різниця в цінах на енергоносії більше впливає на інвестиційні рішення та здатність компаній конкурувати та розвиватися.

4. Майбутні тенденції цін і витрат

Рамки політики Комісії в галузі енергетики та клімату до 2030 року відображають широкий спектр робіт, спрямованих на розуміння майбутніх очікувань щодо витрат на енергію та кінцевих цін, беручи до уваги динаміку світових і європейських ринків, урядову політику та поведінку споживачів і промисловості. Аналіз Комісії підтверджує висновки Енергетичної дорожньої карти до 2050 року про те, що очікується, що ціни на викопне паливо продовжуватимуть зростати та стимулюватимуть витрати на енергію. Зокрема, витрати на електроенергію, ймовірно, зростуть до 2020 року через зростання вартості викопного палива в поєднанні з необхідними інвестиціями в інфраструктуру та генеруючі потужності. Очікується, що після 2020 року витрати стабілізуються, а потім трохи зменшаться, оскільки викопне паливо буде замінено відновлюваною енергією. Проте капітальні витрати зменшуються лише незначно, тоді як податки/платежі з аукціону ETS зростають.

5. Висновки: дії щодо зниження витрат енергії

Розглядаючи тенденції цін на енергоносії з 2008 року, можна зробити наступні основні висновки:

Ціни на електроенергію, але, що ще важливіше, витрати, продовжували зростати в цілому як для домогосподарств, так і для промисловості, незважаючи на падіння або стабільність рівня споживання. Ціни на газ коливалися, але істотно не зросли протягом періоду 2008-2012 рр.;

Це підвищення цін зумовлене в основному збільшенням податків/зборів і витрат на мережу. Еволюція енергетичної складової цін була нерівномірною; у країнах із високим рівнем проникнення вітрової та сонячної енергії спостерігався тиск на оптові ціни на електроенергію, але не в інших країнах. Прогрес, досягнутий у функціонуванні внутрішнього енергетичного ринку, мав мати позитивний вплив, забезпечивши конвергенцію оптових ринкових цін у Європі. Це не стосується роздрібних цін, де мережеві системи розподілу, неузгоджена національна енергетична та кліматична політика, податки, збори та регулювання мережевих тарифів відрізняються, фрагментуючи внутрішній ринок.

І на електроенергію, і на газ різниця в цінах із зовнішніми конкурентами (за винятком Японії та Кореї) зростає. Різке падіння цін на газ у США контрастує зі стабільним рівнем у Європі за цей період.

ЄС досі зберіг лідерство в експорті енергоємних товарів. Але спроби європейської промисловості компенсувати вищі витрати на енергію за рахунок постійного підвищення енергоефективності, можливо, потребуватимуть ще далі, беручи до уваги фізичні обмеження, оскільки конкуренти також підвищують свою ефективність і оскільки європейська промисловість вирішує інвестувати за кордоном, щоб бути ближче до ринків, що розширюються.

Існує серйозна нестача достовірної, порівнянної та перевіреної інформації про певні аспекти цін і витрат, зокрема про чинники витрат на передачу та розподіл, про точний вплив енергії на витрати на рівні виробничих потужностей і на рівнях оподаткування та субсидії, зокрема для промисловості.

Виходячи з вищезазначеного, Комісія вважає важливим зберегти наше зобов'язання щодо завершення внутрішнього енергетичного ринку в 2014 році та подальшого розвитку енергетичної інфраструктури. Завдяки лібералізації ринку ЄС промисловість (особливо МСП) і побутові споживачі вже можуть знизити свої ціни, змінивши тарифні режими з існуючими постачальниками або перейшовши на більш дешевих постачальників енергії, якщо постачальників достатньо. Потрібні подальші зусилля для лібералізації ринку, збільшення інвестицій і конкуренції та підвищення ефективності, що може призвести до зниження цін. У той же час динамічне ціноутворення та технологія інтелектуального обліку залишаються недосяжними для більшості європейських домогосподарств. Це обмежує можливість споживачів контролювати свої рахунки за електроенергію. Щоб вирішити ці проблеми, Комісія має намір запустити Повідомлення про роздрібні ринки до літа 2014 року.

Там, де ціни на паливо є глобальними (наприклад, на нафту та вугілля), і на них важко вплинути, політика ЄС щодо диверсифікації постачань енергії та маршрутів постачання, ведення переговорів з основними енергетичними партнерами з єдиним європейським голосом та сприяння енергоефективності на міжнародному рівні – усе це сприяє посиленню впливу ЄС. Крім того, збільшення виробництва відновлюваної енергії та підвищення енергоефективності допомагає зменшити витрати на імпорт викопного палива.

Для енергетичної політики збору та податкової складової цін, яка пережила найбільше зростання за останні роки, важливо подумати про цінність таких заходів і забезпечити, щоб політика, що фінансується такими заходами, застосовувалася якомога ефективніше. Тому важливо, щоб держави-члени переглянули свою національну практику та дотримувались найкращої практики, включаючи вказівки Комісії щодо державного втручання в енергетичний сектор, щоб мінімізувати негативні наслідки для цін на енергоносії. У цьому відношенні, як і в інших сферах політики, вирішальним буде економічно ефективний підхід до політики щодо зміни клімату, відновлюваних джерел енергії та енергоефективності до 2030 року[23].

Мережевий елемент цін виріс у більшості держав-членів, із великими відмінностями між країнами, особливо у витратах на розподіл. Це говорить про те, що необхідна подальша робота для порівняння мережевих витрат і практик, щоб переконатися, що європейська конвергенція мережевих практик покращує ефективність дистрибуції та роздрібних ринків і, таким чином, зменшує мережеву вартість у цінах.

Щоб утримувати витрати на енергію під контролем, домогосподарства та промисловість у Європі можуть покращити свою енергоефективність і запровадити реагування на попит та інші нові енергетичні технології та інновації для економії енергії та грошей. Триваюча фінансова та економічна криза робить сьогодні більш важливим вирішення проблеми енергетичної бідності та/або вразливості, враховуючи те, що зростання вартості енергії сильніше б'є по бідних домогосподарствах. Для домогосподарств можна вважати, що фіскальні трансферти забезпечують захист, маючи на увазі, що загалом ефективніше захистити таких вразливих споживачів за допомогою заходів соціальної політики (таких як фіскальні трансферти), а не шляхом ціноутворення на енергоносії.

Що стосується промисловості, ЄС повинен продовжувати свої зусилля для забезпечення рівних умов для цін на енергоносії. Зокрема, енергетичні субсидії для місцевої промисловості та експортні обмеження, пов'язані з енергетичними товарами, повинні бути розглянуті з її міжнародними партнерами як на двосторонній основі, так і на рівні СОТ. Ці заходи також допоможуть європейській промисловості підвищити свою міжнародну конкурентоспроможність, незважаючи на нещодавнє підвищення відносних цін на енергоносії в Європі та зростаючі витрати на оплату необхідних інвестицій. Якщо такі заходи є неадекватними, фіскальні трансферти, звільнення та зменшення податків і зборів можуть бути засобами захисту певних промислових споживачів від вищих витрат на енергію, за умови, що вони сумісні з правилами державної допомоги та правилами внутрішнього енергетичного ринку. Існуючі настанови щодо заходів державної допомоги в контексті СТВ дозволяють надавати державну допомогу підприємствам у певних енергоємних секторах для

компенсації непрямих витрат на викиди СТВ. Крім того, запропонований текст для переглянутих настанов щодо державної допомоги у сфері енергетики та навколишнього середовища (наразі обговорюється громадськістю) передбачає, що держави-члени можуть забажати надати часткову компенсацію додаткових витрат на фінансування підтримки відновлюваної енергії, щоб полегшити загальну фінансування підтримки енергії з відновлюваних джерел та запобігання витоку вуглецю. Це особливо актуально для енергоємної промисловості. Однак слід пам'ятати, що цільові субсидії повинні фінансуватися іншими споживачами або платниками податків. Вони також зменшують прямі стимули для вжиття заходів підвищення ефективності та, оскільки вони зазвичай застосовуються на національному рівні, вони ще більше спотворюють конкуренцію на єдиному енергетичному ринку.

Європа повинна протистояти викликам енергетичних витрат, пов'язаних з енергетичною трансформацією, завдяки тристороннім зусиллям ЄС, держав-членів, європейських домогосподарств і промисловості. Завдяки гнучким енергетичним системам, чутливим споживачам, конкурентоспроможним ринкам і економічно ефективним державним інструментам Європа буде краще оснащена для стримування зростання цін, оплати інвестицій і мінімізації зростання витрат. Таким чином, він може стати практичним прикладом того, як конкурентоспроможну економіку можна побудувати на основі стійкої та доступної енергетичної системи.

«Промисловість» і галузеві дані у звіті широко охоплюють комерційну діяльність, а не лише виробництво чи важку промисловість.

Збір узгоджених і повних даних в енергетичному секторі є проблемою та обмежує аналітичні зусилля для оцінки поточного стану та впливу політики. Дані, представлені тут і в супровідному звіті, містять найпослідовніші та останні доступні дані з усього ЄС.

Промислові ціни наводяться відповідно до Директиви 2008/92/ЕС щодо збору даних про промислові ціни на електроенергію та газ і можуть включати інших нерезидентних користувачів. У випадку газу розглядаються всі промислові

використання. Однак система виключає споживачів, які використовують газ для виробництва електроенергії на електростанціях або ТЕЦ, у неенергетичних цілях (наприклад, у хімічній промисловості) понад 4 000 000 ГДж/рік.

Співвідношення однакове для всіх енергоносіїв (електроенергії чи газу); типи споживачів (побутові або промислові), групи споживачів (скромні, середні або великі споживачі), часові періоди (2008 - 2012) і грошові одиниці (євро, національна валюта або стандарти купівельної спроможності). Для цього останнього елемента співвідношення суттєво не змінюється, але рейтинг різних держав-членів суттєво змінюється: країна з низькою номінальною ціною може отримати порівняно високу ціну в ПКС.

Цей проміжок часу широко використовується в усьому звіті, оскільки методологія Євростату щодо даних про роздрібні ціни на енергію значно змінилася на цьому етапі та не узгоджується з попередніми даними або не є повною для всіх держав-членів.

Як для домогосподарств, так і для промисловості (+36,5% і +127%) для середньозваженої ціни електроенергії в ЄС. Для промисловості ця відсоткова зміна не включає ПДВ та інші податки, що підлягають відшкодуванню. Цей відсоток не враховує галузевих винятків.

Ціни на вуглець є частиною оптової ціни та впали з 14-29 євро/т у 2008 році до 6-9 євро/т у 2012 році. Однак неясно, якою мірою це зниження ціни переноситься на оптову ціну, або доречно, у світлі ефекту порядку переваг низьких операційних витрат.

Поєднання слабкого попиту та динаміки оптових цін на електроенергію (стабільної або знижуючої, коли ціни на вуглеводні зростали) чинить тиск на звичайні генеруючі активи. У багатьох випадках це негативно вплинуло як на прибуток від генеруючого бізнесу, так і на ціни акцій компанії, а доступ до фінансування був ускладненим. Як правило, комунальним підприємствам ЄС необхідно пристосуватися до цього нового бізнес-середовища, і вони зробили це, зосередившись більше на послугах нижньої течії, включаючи децентралізовану

генерацію та енергоефективність, і поступово відмовляючись від своїх звичайних активів з виробництва електроенергії.

Після падіння цін у 2014-2016 роках ціни на сиру нафту в основному знову зростають. Зростання, яке почалося навесні 2016 року, було зумовлене глобальними факторами (зростання попиту, стратегічна поведінка ОПЕК, напруженість на Близькому Сході, оголошення санкцій США щодо Ірану тощо). Динаміка валютного курсу також додає цінової невизначеності, оскільки світові енергетичні ринки зазвичай деноміновані в доларах США, а не в євро.

Відносно високі податкові частки роздрібних цін на нафтопродукти в державах-членах ЄС послаблюють вплив волатильності цін на нафту. Проте до середини 2018 року роздрібні ціни повернулися до рівня 2015 року.

Зростання цін на викопне паливо є для ЄС нагадуванням і стимулом для підвищення енергоефективності та прискорення зусиль з декарбонізації та енергетичного переходу. Ціни на нафту і газ встановлюються на світових ринках. Вони є нестабільними відповідно до глобальних змін попиту та пропозиції та зростають (загалом) з 2016 року, нагадуючи більшості держав-членів ЄС про їхню «залежність від покупців» як нетто-імпортерів. Ціни на електроенергію також опосередковано коливаються через ціни на викопне паливо. Таким чином, ЄС продовжує бути підданий зовнішнім ринковим силам і геополітиці, роблячи промисловість і домогосподарства вразливими до змін цін і впливаючи на торговий баланс і ефективність загальної економіки. Моделювання Європейської комісії показує, що ціни на нафту в середньому 75 доларів США за барель у 2018 році6 призведуть до скорочення ВВП ЄС приблизно на 0,4% у 2018 та 2019 роках і підвищать інфляцію на 0,6 відсоткових пунктів у 2018 році порівняно з тим, що можна було б очікувати, якби ціни на нафту знизилися. залишився на рівні 2017 року.

Політика ЄС щодо захисту від таких сил включає покращення функціонування внутрішнього ринку та декарбонізацію європейської економіки; Енергетична та кліматична політика ЄС зменшує залежність від глобальних поставок викопного палива.

Загальна вартість енергії (а не лише ціна) є важливою, коли мова заходить про розуміння питання доступності та конкурентоспроможності для домогосподарств і підприємств Європи. На відміну від нашої здатності впливати на світові ціни на викопне паливо, доступні економічно ефективні варіанти зменшення споживання та зміни типу енергії, яку ми споживаємо.

Щоб зрозуміти, які сектори та галузі підтримувати, а також як найкраще забезпечити політику та заходи для пом'якшення негативних наслідків витрат на енергію, корисно детально вивчити природу таких витрат як для домогосподарств, так і для бізнесу, включаючи численні енергоємні галузі.

Якщо почати з макроекономічної точки зору, ключовим показником впливу світових цін на викопне паливо є «рахунок за імпорт», який ЄС сплачує постачальникам викопного палива в інших країнах. У 2017 році він оцінювався в 266 мільярдів євро, що на 26% більше, ніж у 2016 році (але на 34% менше, ніж пік 2013 року в 400 мільярдів євро). Зростання цін на нафту є основною причиною цього зростання: на нафту припадало 68% від загального обсягу імпорту в 2017 році, на газ – 28%, а на кам'яне вугілля – 4%.

Імпорт викопного палива має значний вплив на торговельний баланс ЄС, відображаючи енергетичну залежність ЄС і підкреслюючи економічну вартість впливу викопного палива. Ці витрати безпосередньо й суттєво впливають на загальне економічне зростання. ЄС все ще сильно залежить від імпорту викопного палива та піддається впливу нестабільних світових цін на викопне паливо (особливо нафту). Зменшення імпорту вугілля та внеску вугілля в рахунок імпорту частково пояснюється зростаючим проникненням відновлюваної енергії в структуру електроенергії ЄС. Але в той час як рахунки за енергоносії знизилися зі світовими цінами на нафту і газ, вони знову почали зростати разом із зростанням цін. І рахунок може зростати ще швидше в залежності від невизначеності та волатильності обмінних курсів долара США до євро. Деномінація операцій з імпортними енергоносіями в євро допомогла б зменшити невизначеність їх вартості.

Домогосподарства в Європі витрачають різну кількість свого доходу на енергію, залежно від загальних витрат домогосподарств у державах-членах. У 2015 році 9,8% витрат десяти відсотків найбідніших домогосподарств було витрачено на енергію, за винятком транспорту. Домогосподарства із середнім рівнем доходу витрачали 6 % своїх витрат на енергію, а домогосподарства з високим доходом ще менше.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Актуальність теми «Організація імпортозаміщення в умовах воєнного часу» зумовлена необхідністю формування антикризової політики імпортозаміщення на ринку товарів та сировини, зокрема – нафтопродуктів, підтримки вітчизняних товаровиробників в пошуку нових каналів постачання матеріалів в нових сегментах зарубіжного та вітчизняного ринку в умовах війни з необхідністю створення та застосування нових каналів постачання товарів та стабілізаційних заходів на ринку сировини та нафтопродуктів.

Питання управління імпортом знаходиться у центрі уваги досліджень сучасних підприємців та бізнесменів, є важливою проблемою постачання підприємств – суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності виробників палива.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити способи розширення каналів постачання нафтопродуктів підприємств в період воєнного часу в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно виконати наступні теоретичні та практичні завдання:

- удосконалити підходи до управління імпортними поставками підприємства на іноземному ринку;
- охарактеризувати сучасний стан розвитку ринку нафтопродуктів та в Україні;
- узагальнити та доповнити понятійно-категоріальний апарат паливного бізнесу та підвищення його ефективності у воєнний час.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи – заходи з розширення каналів постачання сировини та ринкового простору в період військових дій.

Об’єктом дослідження є діяльність на ринку нафтопродуктів в період воєнних дій та кризи.

У першому розділі шляхом розгляду стану та практичних заходів імпорту підприємства на зарубіжних ринках. Визначені ключові складові елементи логістики управління поставками нафтопродуктів.

У другому розділі розглядається можливість поліпшити імпорт вуглеводневої сировини у період воєнного часу в України.

У третьому розділі сформульовані концептуальні основи імпорту нафтопродуктів та аналізується міжнародний досвід з цього питання.

В основі написання даної кваліфікаційної роботи є припущення, що ефективне управління імпортом є передумовою для успішного бізнесу.

Для досягнення визначеної цілі використовувалися набір загальнонаукових та спеціальних методів аналізу, а саме: методи марктингу дали змогу дослідити теоретичні здобутки українських та зарубіжних підприємців; метод синтезу забезпечив розуміння змісту проблеми, економіко-статистичні методи забезпечили дослідження рухів та наслідків маркетингової політики; конкретно-сегментний аналіз – для аналізу сегментів, які зазнали змін у процесі розвитку державної політики у сфері імпортозаміщення, теорії інституціоналізму;

абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків із проблемних питань.

Інформаційною базою досліджень є законодавство нормативні акти України, статистичні матеріали, міжнародних фінансових організацій, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, статті, матеріали конференцій, підручники та навчальні посібники тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що наукові висновки придатні для застосування в умовах діяльності реальної організації, яка діє в умовах ринку та сучасної системи постачання в ЗЕД.

Запропоновані у кваліфікаційній роботі теоретичні підходи, висновки і рекомендації також можуть бути використані як підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, у тому числі стосовно управління потоками сировини для реальних організацій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс] //Сервер Верховної Ради України//Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakonreda03001.php/7650.html
2. Гребельник О.П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності: [Підручн.]/О.П. Гребельник - К.: Центр навчальної дисципліни, 2005. - 696 с. 3. Дахно І.І. Міжнародна торгівля/І.І. Дахно. – К.: МАУП, 2017.
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: [Навчальний посібник]/І.З. Должанський - К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Дубініна А.А., Сорокіна С.В. Основи митної справи в Україні: [Навч. посібник] - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 360 с.
6.Дудчак В.І., Митна справа [Навч. посібник] /В.І. Дудчак, Мартинюк О.В.: - К.: КНЕУ, 2018. – 310 с.

7. Жорін Ф.Л. Правові основи митної справи в Україні: [Навч. посібник] - К.: КНЕУ, 248 с.

8. Закон України «Про діяльність торгово-промислових палат в Україні» [Електронний ресурс] //Сервер Верховної Ради України. Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakonidea42190.php/autosearsh/jir023.html

9. Закон України «Про Єдиний митний тариф України» [Електронний ресурс] //Сервер Верховної Ради України//Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakonred459.php/9po65.html

10. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність в Україні» [Електронний ресурс] //Сервер Верховної Ради України. Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakon1993.php/9869.html

11. Закон України «Про підприємницьку діяльність» [Електронний ресурс] //Сервер Верховної Ради України//Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakon5012.php/770it.html

12.Закон України «Про підприємства в Україні» [Електронний ресурс] //Сервер Верховної Ради України//Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakon097862.php/11223.html

13. Закон України від 16.04.1991 р. "Про зовнішньоекономічну діяльність" [Електронний ресурс] - Сервер Верховної Ради України//Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakon097862.php/11223.html

14. Закон України від 25.061991 р. "Про митну справу в Україні"[Електронний ресурс] /Сервер Верховної Ради України// Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakon097862.php/11223.html

25. Закон України від 5.02.1992 р. "Про Єдиний митний тариф [Електронний ресурс]// Укр. митниця: Довідник. - К.: Лібра, 1993. - 58 с.

16. Закон України від 5.04.2001 р. "Про Єдиний митний тариф" [Електронний ресурс] Сервер Верховної Ради України. Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakon097862.php/11223.html

17. Закон України від 02.12.1997 р. «Про торгово-промислові палати в Україні» [Електронний ресурс]//Режим доступу – http://www.rada.gov.ua?/zakon097862.php/11223.html

18. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств Запорізької області [Електронний ресурс]/Запорізька обласна державна адміністрація. Режим доступу – http://www.zoda.gov.ua/uzez200.hlml

20. Конституція України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 30.

21. Корецький М.Х. Державне регулювання та розвиток /М.Х. Корецький// Економіка та держава № 5 – 2008 р. С.13-19.

30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Питер – К: Кондор – 2007 г. – 904 с.

31. Лук'яненко Д.Г. Міжнародна економіка [Навчальний посібник] /Д.Г. Лук'яненко, Поручник А.М., Циганкова Т.М.:. – Київ: КНЕУ, 2008. – 488 с. 32. Митний кодекс України: офіційний контекст. - К.: Кондор, 2016. - 188 с. 33. Міжнародна торгівля: Шпак В., Ромеро А. [Практикум]. – К.: МАУП, 2014. – 384 с.

34. Музиченко А.С. Інвестиційна діяльність Україна: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К.: Кондор, 2015. – 406 с.

35. Науменко В.П., Пашко П.В., Руссков В.А. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. - К.: Знання, 2004. - 403 с.

36. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: [Підручник]/В.Є. Новицький – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.

37. Осика С.Г. Правове регулювання імпорту: антидемпінгові, компенсаційні та спеціальні заходи // С.Г.Осика, В.В.Коновалов, О.О.Покрещук. -К.:УАЗТ, 2021. - 639 с.

38. Пашко П.В. Коментар до Митного кодексу України [Текст]/ П.В.Пашка, М.М.Каленського. -К.: Юстиніан, 2014. - 736 с.

39. Пашко П.В. Основи митної справи в Україні: [Навч. посібник] / П.В. Пашко - К.: Знання, 2014. - 732 с.

40. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: [Підручник] / За заг.ред. С.Ф.Покропивного, - Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 528 с.
41. Концепція кластера у формуванні потенціалу конкурентоздатності деревообробних підприємств : монографія / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 352 с. : іл. – Бібліогр.: с. 240-254 (223 назви). – ISBN 978-617-607-192-1