


**БИОТОПЛИВО: АНАЛИЗ ОПЫТА ПРАКТИЧЕСКОГО
ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА НА ВНУТРЕННИЙ
РЫНОК УКРАИНЫ**

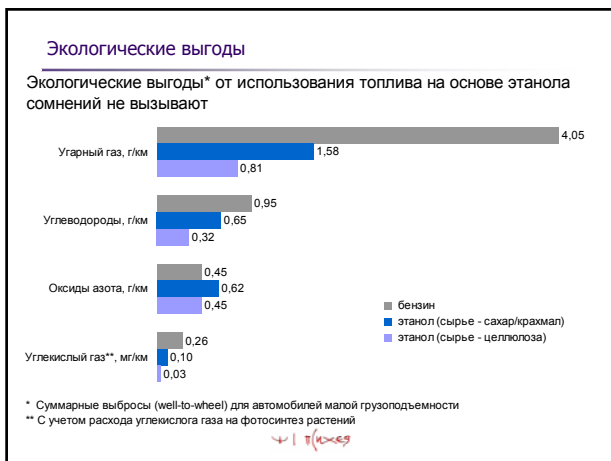
Сергей САПЕГИН, Геннадий РЯБЦЕВ
НТЦ «Психея», г. Киев

(+380 50) 310-7731, h2@ukr.net
www.ukron.com.ua
www.oilreview.kiev.ua

1-3 апреля 2008 г., г. Киев

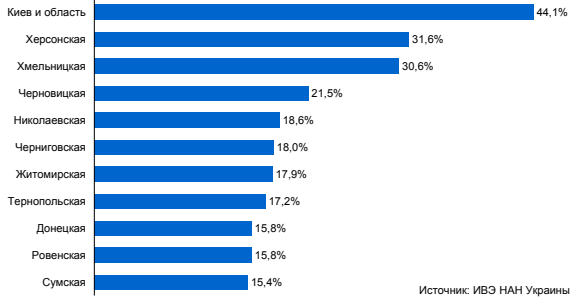






Ресурс применения биотоплива по регионам Украины

В 11 регионах Украины от 15 до 44% нефтяного топлива может быть замещено биологическим



Источник: ИВЗ НАН Украины

✓ | (0)0009

Роль Правительства Украины

Внешняя политика

- Обеспечение роли Украины, как экспортера в первую очередь готовой продукции
- Недопущение превращения Украины в сырьевой придаток Европы
- Гармонизация налоговой и тарифной политики с ЕС

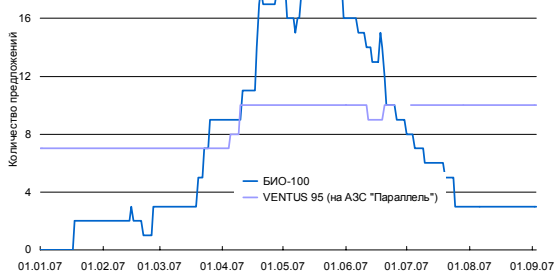
Внутренняя политика

- Гармонизация стандартов на качество биотоплива с европейскими
- Стимулирование внутреннего производителя обеспечивать в первую очередь потребности внутреннего рынка
- Создание действенной системы контроля качества топлива от производителя (импортера) до конечного потребителя
- Введение экологических норм ЕВРО-3, 4
- Введение обязательности использования биотоплив
- Создание системы контроля выполнения норм выброса вредных веществ двигателями автомобилей
- Гармонизация акцизной политики на топлива с Европейским Союзом.
- Введение экологического налога сниженного на возобновляемые виды топлив по отношению к ископаемым

✓ | (0)0009

АНАЛИЗ ОПЫТА ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА

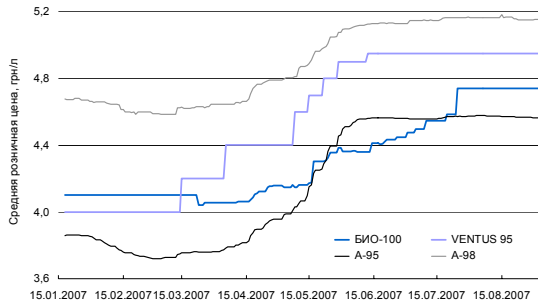
В июле заинтересованность АЗС в реализации БИО-100 резко пошла на убыль, в то время как спрос на VENTUS 95 стабильно растет



✓ | (0)0009

АНАЛИЗ ОПЫТА ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА

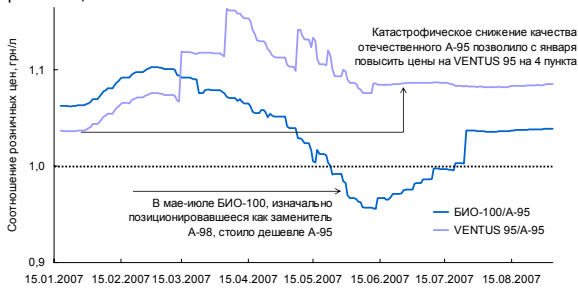
Бензин VENTUS 95 удалось четко позиционировать в ценовом плане, чего не скажешь о спиртовом топливе БИО-100



↓ | (к)сес

АНАЛИЗ ОПЫТА ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА

Спрос на топливо БИО-100 не удалось оживить даже после снижения цен, в то время как ситуативное подорожание VENTUS 95 на объемы реализации не повлияло



↓ | (к)сес

АНАЛИЗ ОПЫТА ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО БРЕНДА

Розничному оператору, намеревающемуся вывести на отечественный топливный рынок новый продукт, желательно предусмотреть следующее:

- большие расходы на продвижение – необходимо разрабатывать маркетинговые программы, которые характеризуются высокими расходами на рекламу и продвижение товара. На начальном этапе это помогает стимулировать осведомленность и первичный спрос на новый товар; позже – создать селективный спрос и усилить лояльность потребителей;
- высокое качество – нужно с самого начала предлагать высококачественный, правильно разработанный продукт, тщательно протестировав его и рынок еще до коммерциализации, и осуществляя строгий контроль качества во время всего периода реализации товара;
- большой масштаб проникновения – необходимо иметь производственные возможности, чтобы освоить рынок в большом масштабе, или ресурсы для быстрого расширения по мере того, как рынок растет;
- наличие товарной линии – то есть постоянно расширять ассортимент товаров и услуг.

↓ | (к)сес

Благодарю за внимание!

Сапегин Сергей Витальевич
директор Научно-технического центра "ПСИХЕЯ"
Шеф-редактор Нефтяного обозрения "ТЕРМИНАЛ"
Шеф-редактор еженедельника "Нефтепродукты"
канд. технических наук, ст. научный сотрудник



(+380 50) 310-7731, h2@ukr.net

www.ukroll.com.ua
www.oilreview.kiev.ua
