

**Київський національний торговельно-економічний університет**

*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ  
В РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ПРИ АЗС  
(за матеріалами ТОВ «Нафтотрейд ресурс», м.Луцьк)**

Студента 2 курсу, 5м групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник  
д.е.н., професор

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доцент

Каджаманьян  
Арсенія Карповича

Мазаракі  
Анатолій Антонович

Кавун-Мошковська  
Ольга Олександрівна

**Київ 2019**

## АНОТАЦІЯ

**Каджаманьян А.К. Організація торгівлі непродовольчими товарами в роздрібній торговельній мережі при АЗС (за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс», м.Київ). – КНТЕУ. – 2019 – 52 с.**

Випускна кваліфікаційна робота містить дослідження теоретичних та практичних аспектів організації торгівлі непродовольчими товарами в роздрібній торговельній мережі при АЗС ТОВ "Нафтотрейд ресурс". Визначено сутність поняття, функції та принципи торгівлі непродовольчими товарами при АЗС. Досліджено процес організації торгівлі непродовольчими товарами ТОВ "Нафтотрейд ресурс" на основі динаміки розвитку економічних показників діяльності підприємства. Запропоновано напрямки вдосконалення організації торгівлі нафтопродуктами на АЗС із застосуванням сучасних інструментів продажу.

*Ключові слова:* організація торгівлі, роздрібна торговельна мережа, автозаправна станція, методи стимулювання збуту, лояльність клієнтів, інструменти продажу, смарт-картка, паливна картка, штрих-картка.

## SUMMARY

**Kadjamanyan A.K. Organization of non-food trade in the retail trading network at the gas station (according to the materials of Naftotrade resource LLC, Kyiv). - KNTEU. - 2019 - 52 p.**

The final qualification work contains a study of theoretical and practical aspects of the organization of trade in non-food products in the retail trade network at the gas station of LLC "Naftotrade resource". The essence of the concept, functions and principles of trade in non-food products at the gas station is determined. The process of organization of trade in non-food products of LLC "Naftotrade resource" on the basis of dynamics of development of economic indicators of activity of the enterprise is investigated. The directions of improvement of the organization of trade in petroleum products at gas stations with the use of modern instruments of sale are offered.

*Key words:* trade organization, retail trade network, gas station, sales promotion methods, customer loyalty, sales tools, smart card, fuel card, bar card.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ.....	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ ТОВ "НАФТОТРЕЙД РЕСУРС".....	22
2.1 Практичні підходи до організації продажу непродовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі при АЗС.....	22
2.2 Оцінювання ефективності продажу товарів продажу непродовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі при АЗС.....	26
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ ТОВ "НАФТОТРЕЙД РЕСУРС".....	31
3.1. Розробка плану підвищення ефективності організації продажу непродовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі при АЗС.....	31
3.2 Шляхи удосконалення системи організації продажу непродовольчих товарів у торговельній мережі при АЗС.....	37
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ	

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ**

АЗС – автозаправна станція

АЗК – автозаправний комплекс

ДП – дизельне пальне

ВТМ – власна торговельна марка

ОПЕК – організація країн експортерів нафти

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Сучасні умови економічного розвитку потребують пошуку нових підходів до вирішення завдань підприємств із задоволення споживчих потреб та максимізації власного прибутку. Ключовим фактором успіху є комплексний підхід, який враховує з одного боку споживчі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції, а з іншого, мінімізації витрат на виробництво та постачання необхідних товарів кінцевому споживачеві. Забезпечення господарства країни енергоносіями є одним з головних індикаторів розвитку економіки та запорукою її зростання.

Випускна кваліфікаційна робота виконана на *актуальну* проблему організації торгівлі непродовольчими товарами в роздрібній мережі при АЗС, що обумовлено сучасними тенденціями розвитку світової торгівлі, поглиблення процесів глобалізації та інтеграції економічного середовища функціонування торговельних підприємств. Вирішення питань пошуку можливостей прогресивного розвитку роздрібною мережі в умовах жорсткої конкуренції та нестабільності світового ринку. Робота виконана на матеріалах діяльності підприємства ТОВ "Навтотрейд ресурс", що функціонує під торговою маркою "WOG".

*Метою* роботи є дослідження теоретико-методологічних та практично-прикладних засад організації торгівлі й розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності організації продажу непродовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі при АЗС ТОВ "Навтотрейд ресурс".

*Завданнями* випускної кваліфікаційної роботи є:

- вивчити теоретико-методологічні основи організації торгівлі непродовольчими товарами на підприємстві торговельної мережі;
- дослідити систему підходів, факторів та показників, що характеризують процес організації торгівлі непродовольчими товарами при АЗС ТОВ "Навтотрейд ресурс";

- проаналізувати динаміку розвитку та основні тенденції змін в організації торгівлі непродовольчими товарами при АЗС ТОВ "Навтотрейд ресурс";

- запропонувати напрямки удосконалення організації торгівлі непродовольчими товарами при АЗС ТОВ "Навтотрейд ресурс".

*Об'єкт* дослідження – процес організації торгівлі непродовольчими товарами у роздрібній торговельній мережі при АЗС ТОВ "Навтотрейд ресурс".

*Предмет* дослідження – механізм організації торгівлі непродовольчими товарами в роздрібній торговельній мережі при АЗС.

Теорії та практиці організації торгівлі в торговельних мережах присвячені роботи закордонних та вітчизняних дослідників. Зокрема роботи Ф.Котлера, Г.Джоуза, М.Брю, М.Леві, А.А.Мазаракі, І.А.Бланка, І.І.Королькова, Н.І.Голошубової, Н.Б.Ільченко, В.В. Апопія, М.Л.Новікової, П.Г.Гончарова та ін.

*Методи дослідження.* У процесі вирішення завдань застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: економіко-математичні та економіко-статистичні, аналізу та синтезу, порівняння, експертних оцінок, групування та систематизації положень. Обробка інформаційного даних відбувалась з використанням сучасних програм.

*Інформаційну базу досліджень* при написанні випускної кваліфікаційної роботи склали підручники та навчальні посібники, статті, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених, періодичні видання, законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Держкомітету статистики України, ресурси мережі Інтернет, внутрішня інформація ТОВ "Нафтотрейд ресурс".

*Практична значущість* дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження у практичній діяльності підприємств з метою покращення процесу організації торгівлі та обслуговування споживачів.

*Апробація результатів роботи.* Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів», яка відбулася 15-16 березня 2019 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

*Публікації за темою дослідження.* Результати дослідження відображені в статті Каджаманьян А.К. Дослідження організації продажу непродовольчих товарів роздрібною торговельною мережею ТОВ "Нафтотрейд ресурс"// Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2019. – Ч. 2. – С. 27-33

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків загальним обсягом 52 сторінки. Робота містить 14 таблиць, 9 рисунків та 4 додатки.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ**

За положеннями нормативно-правової України бази щодо організації продажу нафтопродуктів, роздрібний продаж нафтопродуктів здійснюється через мережу автозаправних станцій (АЗС). Продаж нафтопродуктів (крім бензину, дизельного палива, скрапленого вуглеводневого газу) у дрібній розфасовці здійснюється через спеціалізовані магазини, що продають товари господарського вжитку при АЗС.

Стаціонарні АЗС – комплекс споруд для приймання та відпуску нафтопродуктів з наземним або підземним розміщенням резервуарів і з не заблокованими з ними паливо-, масло- та газороздавальними колонками. На стаціонарних АЗС можуть розташовуватися пункти продажу товарів та надання побутових послуг. [9,13]

На стаціонарних АЗС може бути організовано продаж нафтопродуктів у дрібній розфасовці, супутніх товарів для автомобілів та інших транспортних засобів, приймання відпрацьованих масел і тари з-під афтопродуктів, а також технічне обслуговування та миття автомобілів.

Режим роботи АЗС і спеціалізованих магазинів встановлюється суб'єктами господарювання за погодженням з місцевими органами самоврядування. Відпуск нафтопродуктів здійснюється операторами АЗС, з якими суб'єктами господарювання укладаються договори про колективну чи індивідуальну матеріальну відповідальність. На фасаді АЗС і торгівельного приміщення має бути вивіска із зазначенням найменування суб'єкта господарювання та власника або уповноваженого ним органу. На видному місці розміщуються інформація про режим роботи і копія свідоцтва про державну реєстрацію, а також табличка із зазначенням прізвища, імені та по батькові чергового оператора, що відпускає нафтопродукти, і інформація про місце розташування найближчих АЗС.



Відомості про роздрібні ціни, марки та види нафтопродуктів, що продаються на АЗС, повинні бути зазначені на інформаційному табло, яке встановлюється на в'їзді та біля оператора АЗС. Усі зразки супутніх товарів та нафтопродуктів у дрібній розфасовці повинні бути виставлені у асортименті, наявному у суб'єкта господарювання, у вітринах приміщення АЗС, на прилавках і у вітринах спеціалізованих магазинів з ярликами цін (цінниками), оформленими в установленому порядку. Суб'єкт господарювання, що здійснює продаж нафтопродуктів, зобов'язаний своєчасно надати споживачеві необхідну достатню, доступну та достовірну інформацію про нафтопродукти, а також на вимогу споживача – копію документа про якість (паспорт якості) та копію декларації про їх відповідність. Така інформація доводиться до відома споживачів шляхом зазначення у супровідній документації, що додається до нафтопродуктів, на етикетці (для розфасованих нафтопродуктів), а також у маркуванні чи іншим способом (у доступній наочній формі), прийнятим для відповідного виду продукції. [17]

Розрахунки за продані нафтопродукти здійснюються готівкою та/або у безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, талонів, відомостей на відпуск нафтопродуктів) в установленому законодавством порядку. Разом з нафтопродуктами споживачеві в обов'язковому порядку видається розрахунковий документ за установленою формою на повну суму проведеної операції, який підтверджує факт купівлі товару. У розрахунковому документі зазначається інформація про форму здійснення розрахунку. Розрахунки за продані нафтопродукти із застосуванням згідно з договорами талонів чи відомостей на відпуск нафтопродуктів здійснюються виключно через установи банків. [22,23]

Особливості порядку продажу нафтопродуктів за готівку та/або у безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, талонів, відомостей на відпуск нафтопродуктів) встановлюються інструкцією, яка затверджується спільним наказом Міністерства енергетики та теплоенергетики, Міністерства економіки України, Міністерства внутрішніх справ, Міністерства інфраструктури. Забороняється продаж нафтопродуктів, які не

відповідають обов'язковим вимогам щодо їх якості та безпечності. Усі працівники АЗС та спеціалізованих магазинів повинні виконувати умови утримання території АЗС і приміщень магазинів у належному санітарному стані, дотримуватися правил пожежної та екологічної безпеки, правил користування засобами вимірювальної техніки, вимог нормативно-правових актів до охорони праці, продажу нафтопродуктів, супутніх товарів, а також торговельного обслуговування споживачів. [25]

Забороняється допускати в службові приміщення АЗС, спеціалізованих магазинів, інших пунктів продажу нафтопродуктів торонніх осіб, за винятком службових осіб органів виконавчої влади та державного нагляду за наявності у них посвідчень для проведення перевірок у межах їх компетенції.

Суб'єкт господарювання повинен дотримуватися вимог господарського кодексу України, Кодексу цивільного захисту України, Законів України "Про охорону праці", "Про охорону навколишнього природного середовища" "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення", "Про захист прав споживачів", Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833, цих правил, інших нормативних документів, що регламентують питання технічної експлуатації АЗС, їх торговельної діяльності (Постанова Кабінету Міністрів №162 від 05.03.2009р. та №636 від 19.10.2014р.). [1, 2, 3]

Суб'єкт господарювання повинен забезпечити наявність на видному та доступному для споживача місці на АЗС куточка споживача, в якому розміщуються інформація про найменування власника АЗС або уповноваженого ним органу, місцезнаходження і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів, книга відгуків та пропозицій.

Доставка нафтопродуктів на АЗС, у спеціалізовані магазини здійснюється автомобільним транспортом. Забороняється доставка автомобільних бензинів в автоцистернах та інших ємностях, що раніше були

використані для перевезення інших нафтопродуктів, без відповідної їх підготовки відповідно до нормативних документів. [29]

Приймання нафтопродуктів, що доставлені автомобільним транспортом від постачальників, здійснюється працівниками АЗС за марками та видами (дизельне паливо залежно від масової частки сірки) згідно з товарно-транспортними накладними за наявності паспорта якості та декларації про відповідність, реєстраційного номера сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності у супровідних документах на нафтопродукти, виданих у порядку, установленому законодавством.

Нафтопродукти, доставлені на АЗС, у магазини в автомобільних цистернах, повинні бути злиті повністю. Оператор (продавець), який приймає нафтопродукти, зобов'язаний особисто в цьому переконатися, оглянувши цистерни після зливання. У процесі приймання нафтопродуктів оператор (продавець) зобов'язаний стежити за наповненням резервуару з тим, щоб запобігти його переповненню. [42]

Масла і мастила в тарі повинні зберігатися на стелажах у спеціально відведеному місці АЗС, у дрібній розфасовці на стеллажах у спеціалізованих магазинах. Відповідальний працівник або оператор АЗС, завідуючий спеціалізованим магазином зобов'язані щоденно оглядати склади і перевіряти стан тари та упаковки.

Організація продажу нафтопродуктів, які підлягають обов'язковій сертифікації, оператори (продавці) на вимогу споживача подають супровідні документи із зазначенням реєстраційного номера сертифіката відповідності чи свідоцтва про відповідність. [37]

Автотранспортні засоби заправляються нафтопродуктами на АЗС у порядку черги, за винятком автомобілів спеціального призначення та автомобілів громадян, яким згідно із законодавством встановлено пільги. Автомобілі, що чекають черги на заправку, повинні розміщуватися не ближче ніж за 3 метри до автомобіля, що заправляється. Заправка автомобілів та інших транспортних засобів

населенню провадиться оператором АЗС через паливо-масло- та газороздавальні колонки. Дозволяється також відпускати нафтопродукти (крім скрапленого вуглеводневого газу) в тару споживача (металеві канистри). Відпуск бензину в тару з полімерних матеріалів і в скляну тару забороняється.

Кількість нафтопродуктів, що відпускаються через паливо-масло- та газороздавальні колонки, визначається згідно з вимогами експлуатаційної документації підприємства-виробника конкретного типу колонки. Перед початком кожного відпуску нафтопродуктів дані показувального пристрою колонки щодо об'єму та вартості відповідного виду нафтопродуктів повинні обов'язково встановлюватися на нульову позначку. [39]

Якщо у споживача виникли сумніви щодо точності дози відпуску нафтопродукту колонкою, на його вимогу оператор АЗС зобов'язаний негайно перевірити за допомогою еталонного мірника її стан і у разі виявлення недоливу відшкодувати збитки споживачу і припинити подальше використання цієї колонки до проведення ремонту.

Через мережу АЗС здійснюється роздрібний продаж нафтопродуктів кінцевому споживачеві. Тому такі операції є об'єктом оподаткування акцизним податком згідно із положенням Податкового кодексу України. Платником 5% акцизного податку є особа — суб'єкт господарювання роздрібною торгівлі, яка здійснює реалізацію підакцизних товарів. Платникам податку варто врахувати, що під час відпуску нафтопродуктів через мережу АЗС здійснюється розрахункова операція. Датою здійснення такої операції є дата виникнення податкових зобов'язань щодо реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлі підакцизних товарів (нафтопродуктів).

Порядок приймання, транспортування, зберігання, відпуску й обліку нафти та нафтопродуктів на підприємствах і організаціях України № 281 визначено такі поняття (табл.1.1).

Таблиця 1.1

## Інструменти (засоби) платежу за нафтопродукти через АЗС

Інструмент (засіб) платежу	Характеристика призначення
<i>талон</i>	спеціальний талон, придбаний за умовами й відпускною ціною обумовленого номіналу, що підтверджує право його власника на отримання на АЗС фіксованої кількості нафтопродукту певного найменування й марки, які позначені на ньому
<i>платіжна картка</i>	спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу коштів із рахунка платника або з відповідного рахунка банку з метою оплати вартості товарів і послуг
<i>смарт-картка (паливна картка)</i>	є платіжною карткою із вмонтованим мікроконтролером як носієм та обробником інформації, потрібної для ініціювання переказу коштів та/або виконання службових операцій у відповідності до Правил Національної системи масових електронних платежів, затверджених постановою Національного банку України від 10.12.2004 р. № 620

*Джерело: узагальнено автором на основі матеріалі ТОВ"Нафтотрейд ресурс"*

Використання (видача водіям тощо) і зберігання платіжних паливних карток (у т.ч. смарт-карток) і талонів встановлюються договором про відпуск палива й паливно-мастильних матеріалів за паливними картками між покупцем і продавцем. Паливна картка, талони передаються на підприємство за актом приймання-передачі після оплати вартості згідно з умовами договору. Підтвердженням факту отримання пального можуть бути видаткові документи або чеки терміналів, що формуються безпосередньо в момент фактичного отримання пального з АЗС. [30]

Одну із головних частин розвитку економіки країни складає нафта та продукти її переробки. З ХХ століття нафта перейшла зі стадії домінуючого енергоносія в стадію стратегічного товару. Цей фактор вплинув на ринок нафти і кон'юнктура ринку стала в центрі уваги бізнесу. Сьогодні нафта перебуває на вершині свого життєвого циклу та є найбільш конкурентоспроможним товаром в сегменті енергоносіїв. За останні роки швидкий розвиток світової економіки зумовив підвищення попиту на нафту. За даними ОПЕК попит на нафту зріс на 5 Мб/день.

Прогнозні показники запасів, видобутку та споживання нафти в окремих країнах світу за даними 2018р. для співставлення представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Видобуток, запаси та споживання нафти  
в окремих країнах світу в 2018р. (млн.т)**

Країна	Прогнозні запаси	Видобуток	Баланс нафти (2018р.)		
			Видобуток	Споживання	Баланс
Саудівська Аравія	35 251,0	440,0	411,8	62,5	+ 349,3
США	2 960,0	352,0	345,7	882,8	- 528,1
Росія	6 605,9	326,0	304,8	126,2	+ 178,6
Іран	12 199,2	178,0	175,0	59,6	+ 155,4
Мексика	3 843,2	173,0	166,1	81,3	+ 84,4
Венесуела	10 453,1	173,0	160,5	21,9	+ 138,6
Китай	3 264,0	161,0	159,3	200,0	- 40,7
Норвегія	1 284,9	159,0	149,1	10,1	+ 150,0
Великобританія	680,4	128,0	137,1	78,7	+ 58,4
Канада	640,0	119,5	120,3	83,0	-37,0
Бразилія	1 101,6	56,7	56,3	83,2	-26,9
Колумбія	350,5	34,3	42,8	10,8	+ 32,0
Казахстан	736,8	31,2	30,0	6,4	+ 23,6
Австралія	393,7	35,8	24,5	38,0	-13,5
Данія	145,5	17,8	14,5	10,6	+ 3,9
Азербайджан	160,4	12,8	13,8	6,3	+ 7,5
Румунія	194,0	6,2	6,4	9,5	-3,1
Італія	84,6	4,6	5,6	93,3	-87,7
У к р а ї н а	53,7	3,7	3,8	13,3	-9,5
Німеччина	51,6	3,1	2,7	132,4	-129,7
Польща	15,6	0,36	0,12	21,2	-21,08
Туреччина	40,2	2,8	2,1	29,0	-26,9
Японія	8,1	0,6	0,5	258,8	-258,3
У с ь о г о :	139870,1	2 700,0	2 215,0	2 150,0	+ 65,0
у т.ч. в країнах ОПЕК	106 500,0	1 500,0	1 817,0	205,5	+ 1 017,5

*Джерело: узагальнено автором, дані Держкомстатистики України[48]*

Тенденції розвитку ринку нафти свідчать, що у 2018 році зберігався тренд зростання світового попиту на нафту, який фіксується вже третій рік поспіль, а в минулому році зростання попиту склало близько 1,6 млн барелів/день (Мб/д). Загальний світовий попит на нафту наприкінці 2017 року був близький до позначки у 97,0 Мб/д.[35]

У довгостроковому плані найважливішими чинниками, що впливають на нафторинок, є наступні. По-перше, підвищення

ефективності споживання паливних ресурсів, а також посилення ролі енергозберігаючих технологій в господарській діяльності розвинених країн світу за рахунок науково-технічного прогресу. Останнім часом спостерігається тенденція зниження енергоємності розвинених країн. По-друге, динаміка приросту світового населення та по-третє, зростаючу роль починає грати екологічний фактор.

Вирішальним чинником для сталого розвитку діяльності автозаправних комплексів (АЗК) є саме організація процесу продажу нафтопродуктів та непродовольчих товарів в кожному окремому підрозділі з урахуванням унікальних та специфічних умов ведення бізнесу. Дохід від реалізації товарів на АЗК залежить від складання та відповідності ретельної товарної матриці, оскільки на мінімальному просторі міні-маркету на АЗК потрібно запропонувати велику кількість потрібних товарів. За оцінкою фахівців відсутність 30% позицій на полицях зменшує прибуток на 40%. Мерчандайзинг для АЗС є одним з найголовніших факторів в умовах обмеженого простору. Товари першої необхідності й товари імпульсивного попиту мають бути там, де покупець зможе їх побачити: прикасова зона, кутові стелажі.

За результатами спостережень та інтерпретації даних пропонується таке зонування магазину при АЗК:

- червона або гаряча зона – між входом та касою. Товари імпульсивної покупки розташовані вдовж "шляху" від входу до касира або мають бути добре видні;
- жовта або тепла зона розташована в торговому залі в бік від "червоної" зони, але має проглядатися при вході в магазин. Тут розташовані товари "імпульсивно-примусового" попиту. Покупець має легко їх знаходити та бути впевненим в тому, що цей товар є в наявності;
- синя або холодна зона – найвіддальніша зона від входу та касового вузла. Тут можуть бути товари першої необхідності.

При оцінці потенціалу недостатньо визначити де який товар розташувати, потрібно правильно обрати постачальників. Окрім асортименту

та умов співробітництва необхідно ретельно вивчити такий важливий маркетинговий елемент як упакування автотоварів. Яскраве упакування швидше зосереджує увагу покупця. В умовах обмеженого часу фактор помітності на полицях стає вирішальним. [30, 31]

Другий важливий фактор успішного продажу – визнаність бренду. Купувати спонтанно прилад чи аксесуар невідомої фірми завжди ризик. Та, навпаки, якщо покупець знайомий з певною категорією товарів конкретного бренду, то він з більшою вигодою купить продукт з іншої товарної категорії, але з ним самим логотипом.

Крім того, постачальник має бути здатним оперативно постачати необхідні товари: надійна логістика – ключовий фактор успішної діяльності будь-якого підрозділу з продажу, а також наявність складу – значний бонус потенційному постачальнику.

Отже, роздрібний підрозділ, розташований на автозаправних комплексах, виграє не стільки від зростання добробуту, скільки від реалізації правильної стратегії компанії, спрямованої на розширення мережі, оптимізацію асортименту, підвищення рівня обслуговування клієнтів в міні-маркетах тощо. [13]

Експерти ритейлу стверджують, що наявність додаткових сервісів які доповнюють пропозицію палива, може змінювати споживчу поведінку, надаючи клієнтам можливість виграти у часі. Більшість споживачів вибирають ті заправки, які можуть запропонувати додаткову цінність і можуть надати додаткові сервіси. Людина може навіть купити паливо за більш високою ціною, але при цьому заощадити свій час.

В окремих випадках міні-маркети на АЗС навіть можуть конкурувати і з традиційним ритейлом, але тільки в частині імпульсивних покупок, або окремих "відсутніх" товарів. Фактично АЗС суттєво економлять час клієнтів, відповідають за якість продуктів, які продаються і водночас пропонують досить широкий вибір товарів, лінійка яких постійно розширюється. [20, 21]

На відміну від ритейлу традиційного, роздрібні магазини, розташовані на автозаправних комплексах, схильні до впливу сезонності попиту на



паливо. Оскільки основна частина клієнтів міні-маркетів - це автомобілісти, які приїхали заправитися, то, відповідно, існує пряма залежність попиту на додаткові послуги від сезонності попиту на паливо. Але в цьому випадку ритейл може компенсувати корекцію попиту, реагуючи на зміну потреби клієнтів, керуючи своїм асортиментом. Зокрема, влітку істотну частку доходів приносить продаж напоїв, у зимовий період істотно зростає попит на зимову автохімію, омивачі та інші товари.

По суті, українські мережі АЗК відтворюють бізнес-моделі, які використовуються світовими компаніями протягом багатьох років. На думку фахівців, робити наголос на додаткові сервіси для водіїв у Європі операторів змушує жорстке державне регулювання цін на паливо. Через це маржа трейдерів складає лічені відсотки. Тому компанії, що володіють мережами автозаправних комплексів, намагаються розвивати супутні сервіси та послуги. [25]

Український споживач все більше сприймає АЗК не як місце, в якому він може просто заправити свій автомобіль. Для нього все більшого значення набувають такі фактори, як безпека, якість послуг, що надаються, тому конкуренція на ринку з часом буде зміщуватися з цінової площини в маркетингову, де все більшого значення набуватимуть саме бренди.

Сьогодні український споживач нафтопродуктів, маючи досить широкий вибір серед продавців палива, все більше уваги звертає на якість пропонованих продуктів і послуг, іншими словами, на "клієнтоорієнтованість" того чи іншого бренду. Тому основна конкуренція між продавцями палива в Україні й зараз, і на найближчу перспективу буде здійснюватися саме в цих напрямках.

Опосередкованим підтвердженням зміщення сприйняття мереж АЗК є те, що навіть в умовах наявності на ринку більше дешевої пропозиції по паливу попит на якісний імпортований бензин не падає. Оператори ринку пояснюють таку поведінку водіїв тим, що вони розуміють - доплачуючи за високий стандарт палива, вони фактично купують додаткові експлуатаційні можливості для свого автомобіля, а одночасно і мінімізують кількість його

шкідливих викидів. І ця тенденція буде продовжувати свій розвиток, тому що парк нових автомобілів, більш вимогливих до якості палива, в країні неухильно зростає.

Для того, щоб закріпитися на ринку, не завжди буде достатньо хорошої мережі та доступу до палива "з перших рук". Для справжнього успіху ключове значення матимуть і якість цього палива, і якість сервісу, що надається в мережі АЗК. Ключові напрями успіху продажу непродовольчих товарів та нафтопродуктів на АЗК такі (табл.1.3).

Таблиця 1.3

**Основні напрями підвищення рівня продажу непродовольчих товарів та нафтопродуктів на АЗК**

№ з/п	Напрямки	Сутність заходів щодо впливу на продаж
1.	Розширення асортименту	Ретельний відбір товарів: визначення унікальності, впізнаності, маржинальності та обіг з тієї площі, яку він буде займати
2.	Постачальник має стимулювати збут	Упакування, POS, рекламні матеріали працюють з повною віддачею; торговельне обладнання, рекламні кампанії в ЗМІ.
3.	Товар має знаходитись там, де його побачать, продукції має бути достатньо	Розташування в прикасовій зоні та кутових стелажах. Достатній товарний запас.
4.	Створення зацікавленості в продажі на місцях	Мотивування співробітників станції на консультування клієнтів з приводу додаткових товарів.
5.	Збільшення загальної вартості купівлі	Спільні акції за рахунок палива.
6.	Використання програми лояльності	Призові товари: дають зростання продажу не тільки палива, але й окулярів, сигарет, лімонаду.
7.	Організація змагань та вікторин	Навчальні акції та SMS-вікторини збільшують прибуток на 20 %
8.	Стимулюючі акції з приводу свят	Зростання продажу

*Джерело: [20]*

Україна належить до енергодефіцитних країн – за рахунок власних джерел вона задовольняє потреби у паливно-енергетичних ресурсах менш ніж на 50%. У нинішній ситуації забезпеченість потреб країни розвіданими запасами нафти становить 45 років, хоча понад 70% запасів нафти за рівнем виснаженості запасів, обводнення продукції, в'язкості

нафти тощо належать до категорії важковидобувних. В Україні прогнозується подальше зростання споживання нафтопродуктів, темпи якого, можуть бути суттєво скореговані під впливом глобальної енергетичної кон'юнктури – з одного боку, а з другого – загальної національної економічної динаміки, структурних секторальних змін, політики енергозбереження (рис.1.1).

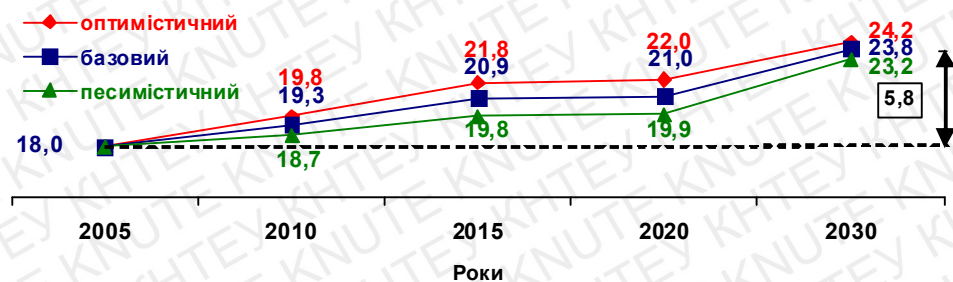


Рис. 1.1 Прогнозний рівень споживання нафти для внутрішніх потреб України, млн.т

*Джерело: узагальнено автором, дані Держкомстатистики України[48]*

Таким чином, організація процесу продажу товарів через АЗС має ряд особливостей та можливостей сталого розвитку й розширення мереж, та як наслідок зростання доходів та прибутку. Зокрема це стосується специфіки розвитку ринку нафтопродуктів та автотранспортних перевезень, умов розміщення АЗС та супутніх мінімаркетів в їхньому комплексі. [25,28] Номенклатура супутніх товарів формується в безпосередній залежності від попиту на нафтопродукти саме на даній АЗС. Крім того, вирішальне значення мають тенденції розвитку ринку нафтопродуктів, структури та складу основних постачальників, частки ринку ключових конкурентів, можливості надання супутнього сервісу, використання інструментів здійснення платежу та ін.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ ТОВ "НАФТОТРЕЙД РЕСУРС"

#### 2.1. Практичні підходи до організації продажу непродовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі при АЗС

Підприємства торгівлі прагнуть формувати та забезпечувати ефективність використання власного збутового потенціалу, що позитивно впливає на зміцнення їх конкурентного статусу. Отже, виникає потреба наукового обґрунтування підходів до організаційно-економічних заходів для забезпечення ефективності використання збутового потенціалу підприємств. Більш оптимальне використання потенціалу підприємства може створити нові можливості для розширення ринку та отримання максимального прибутку.

Впровадження прогресивних методів продажу суттєво змінює торгово-технологічний процес і порядок виконання основних операцій процесу безпосереднього обслуговування покупців та потребує застосування нових, сучасних видів торгового обладнання, поліпшення технічного забезпечення магазинів і забезпечення в роздрібній торговельній мережі широкого вибору товарів і стійкого їх асортименту.

Основними принципами організації прогресивних методів продажу товарів є:

- максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця;
- наближення товарів до покупців і створення найкомфортніших умов для вільного ознайомлення з товарами та їх відбору;
- розумне поєднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям.

Прогресивні методи продажу товарів базуються на більш раціональних способах, прийомах обслуговування покупців і вдосконалення технічних операцій, застосування яких дозволяє забезпечити більше зручностей для ознайомлення покупців з товарами, точніше виявити і забезпечити попит, скоротити час на придбання покупки у порівнянні з продажем товарів продавцями через прилавки обслуговування.

На сьогоднішній день все більше зростає популярність придбання товарів на АЗС, не тільки нафтопродуктів та мастильних матеріалів, але і великої кількості продовольчих, непродовольчих товарів та послуг. Автозаправний ринок України розвивається швидкими темпами, що свідчить про те, що він перебуває у фазі становлення та формування. Характерними ознаками його розвитку є, з одного боку, зростання конкуренції між мережами за географічне охоплення України, якість пропонованих товарів та послуг, а з іншого боку, наявність явища монополізації ціни на паливо. Саме тому актуальним є розгляд конкуренції та питання вибору подальшого курсу компанії можна розглядати під кутом зору базових стратегій. Останні розрізняються залежно від типу конкуренції на ринку нафтопродуктів, тобто від того, що лежить в її основі, зокрема продуктивність виконання бізнес процесів.

Класична модель впливу конкурентних сил зовнішнього середовища на певне підприємство належить Майклу Портеру (Додаток В) [25]. За результатами його дослідження підтверджується думка про існування наступних базових конкурентних стратегій в галузі: загального лідерства по витратах, диференціації, фокусування.

Відповідно до системного аналізу даних стратегій можна зробити висновок, що найбільш адаптована для ринку нафтопродуктів та супутніх товарів є стратегія диференціації, оскільки вона враховує найбільш гнучко фактори взаємодії основних чинників і показників, які характеризують найкращий результат. Але існують ризики впровадження даної стратегії:

- різниця в цінах порівняно з фірмами з низькими витратами стає дуже великою, щоб споживачі залишалися лояльні до диференційованої пропозиції;
- потреби покупців в диференціації можуть зникнути в наслідок впливу імпульсивності при здійсненні покупки, це відбувається із збільшенням розбірливості споживачів;
- сприйману відмінність зменшують товари, які у великій кількості з'являються в розвиненій галузі продажу нафтопродуктів.

Можна зробити висновки, що з кожним поточним періодом порівняно з минулим компанія АЗС збільшувала свою долю на 1-2% (рис. 2.1). Це є позитивною динамікою та результатом успішної роботи відділу реалізації та вигідної пропозиції на ринку. Доцільно сказати, що за оцінкою компанії Nielsen, яка є незалежним експертом, що здійснює маркетингове дослідження ринку товарів повсякденного попиту, зростання частки компанії ТОВ "Нафтотрейд ресурс" бренду WOG є беззаперечним фактом.

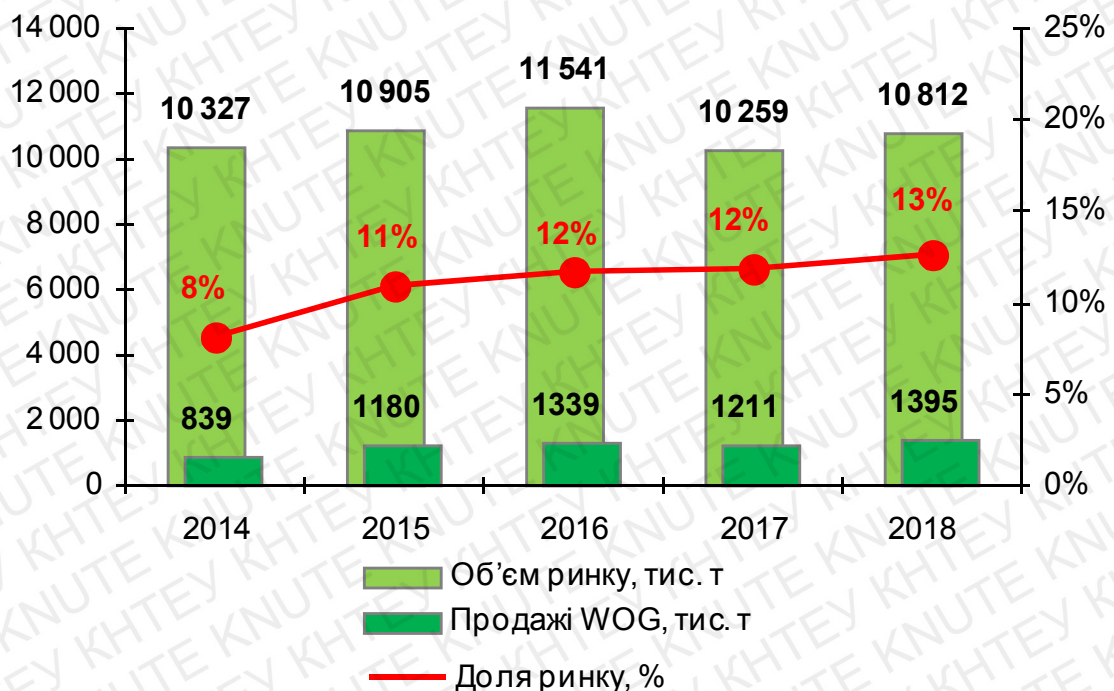


Рис. 2.1. Динаміка основних організаційно-економічних показників діяльності ТОВ "Нафтотрейд ресурс" на ринку України, тис.т

Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

На схемі (рис. 2.2) можна порівняти позиціонування компаній (за 2016-2018рр.) на олігополістичному ринку нафтопродуктів за результатами опитування споживачів. Як видно бренд WOG займає першу позицію, яка має тенденцію до зростання. Це підтверджує позитивний імідж компанії серед головних конкурентів. Згідно дослідження бензином заправлялись – 64% опитуваних, 18% – купують газ і 17% – дизельне пальне. Більшість водіїв (64%) задоволені якістю та ціною палива.

Дослідження стосовно відвідування нових АЗС у 2018р. в порівнянні з 2017р. 76% опитуваних не відвідували нові АЗС за останній період опитування (місяць), а з 24% лише 46 % відповіли що причиною зміни заправки стало те, що нова АЗС була по дорозі. На 2 місті (17%) причиною зміни АЗС стало відвідування нової станції АЗС мережі, яку вони відвідують.

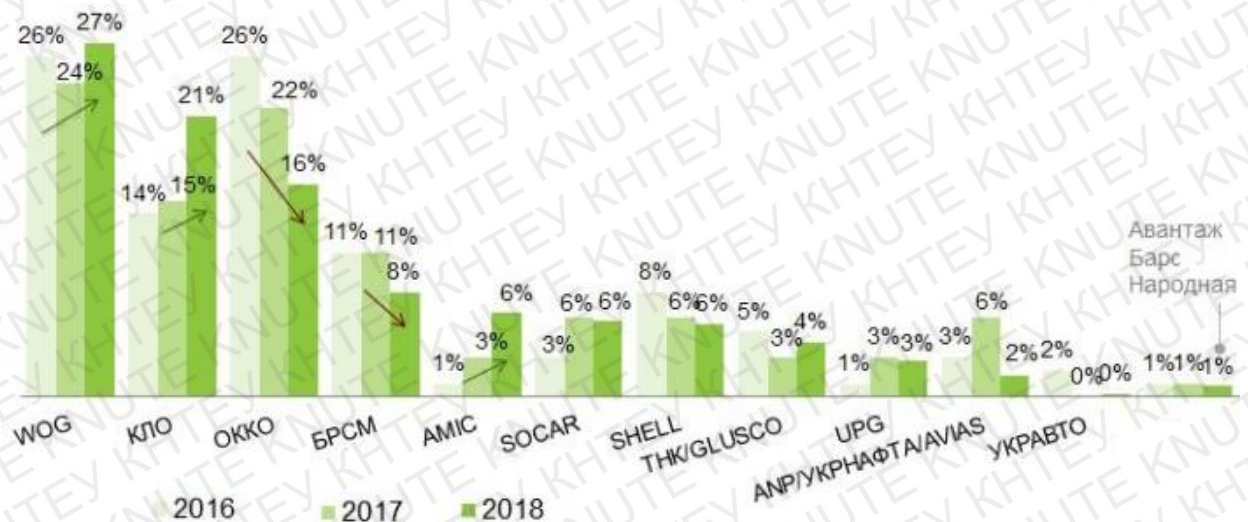


Рис. 2.2. Дослідження Nielsen популярності мереж АЗС в Україні, %

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

В мережі АЗС WOG ТОВ "Нафтотрейд ресурс" реалізуються виключно імпортовані нафтопродукти, що відповідають стандарту Євро-5. В компанії ТОВ "Нафтотрейд ресурс" впроваджена система контролю якості нафтопродуктів, що дозволяє перевіряти пальне на відповідність стандартам, на кожному з етапів його доставки. Це підтверджується результатами дослідження Nielsen "АЗС за якістю топлива" (рис.2.3). Згідно дослідження АЗС WOG сприймається на ринку України як найкраща АЗС за якістю бензину і газу, а SOKAR – за якістю дизельного пального.

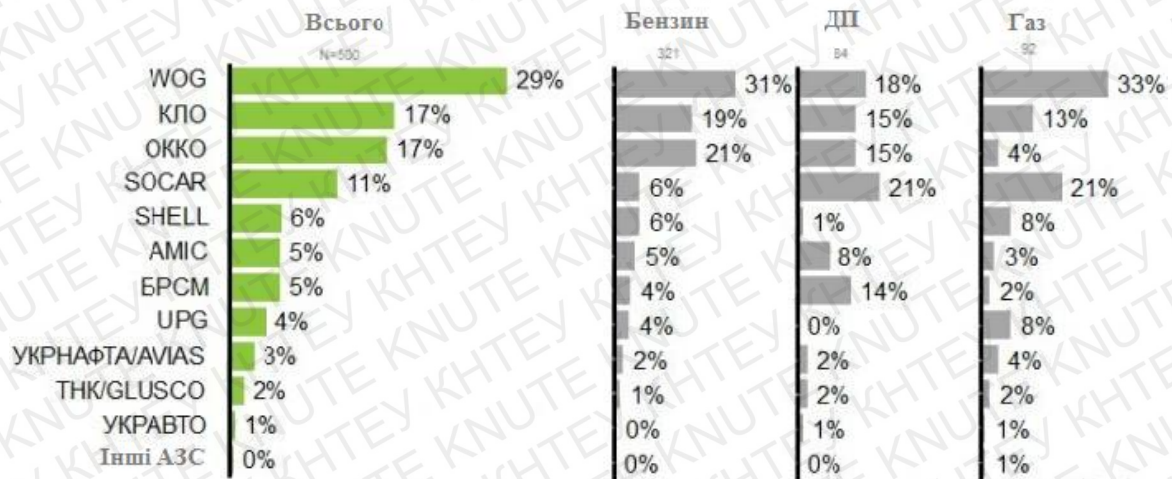


Рис.2.3. Частка популярності серед споживачів нафтопродуктів основних брендів мереж АЗС в Україні за якістю пального

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

Організація продажу нафтопродуктів у роздрібній торгівельній мережі при АЗС залежить від комплексу чинників та важелів. Головні з них це вибір та підтримка вектору стратегії підприємства, позиціонування на ринку серед конкурентів, та впровадження заходів щодо контролю якості продукції на ринку. Дані напрямки є практичними підходами щодо управління продажем, які впроваджуються компанією ТОВ "Нафтотрейд ресурс" для закріплення провідної позиції серед продавців нафтопродуктів та супутніх товарів на ринку України.

## 2.2. Оцінювання ефективності продажу товарів продажу недовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі при АЗС

Розвиток українського роздрібногo автозаправного ринку розпочався у 1994р. із приватизації автозаправних комплексів станцій ДП "Укрнафтопродукт". За три роки майже 50% автозаправних станцій стали приватними. За статистичними даними у 2007р. в Україні нараховувалося 5075 автозаправних станцій. Лише 2-4% від загальної кількості надавали супутні товари, тобто були перетворені на автозаправні комплекси. У 2012 р.



кількість автозаправних станцій (комплексів) зростає до 6320 од., а у 2015р. знизилась до 5109 од.

Залежно від якості палива визначається його ціна на роздрібному ринку. Особливе значення в процесі ціноутворення мають два основних фактори: курсу валюти та світова ціна на нафту, тому на ринку України спостерігаються такі величезні коливання ціни. У додатку А подано повну вибірку цін на всіх АЗС України на кінець жовтня 2019 р. Зокрема аналіз даних основних АЗС по всіх областях України. ТОВ "Нафтотрейд ресурс" бренду WOG входить у топ-5 лідерів за рівнем та стабільністю цін на паливо. Динаміка рівня цін на бензин марки А-95 подано на рис.2.4.

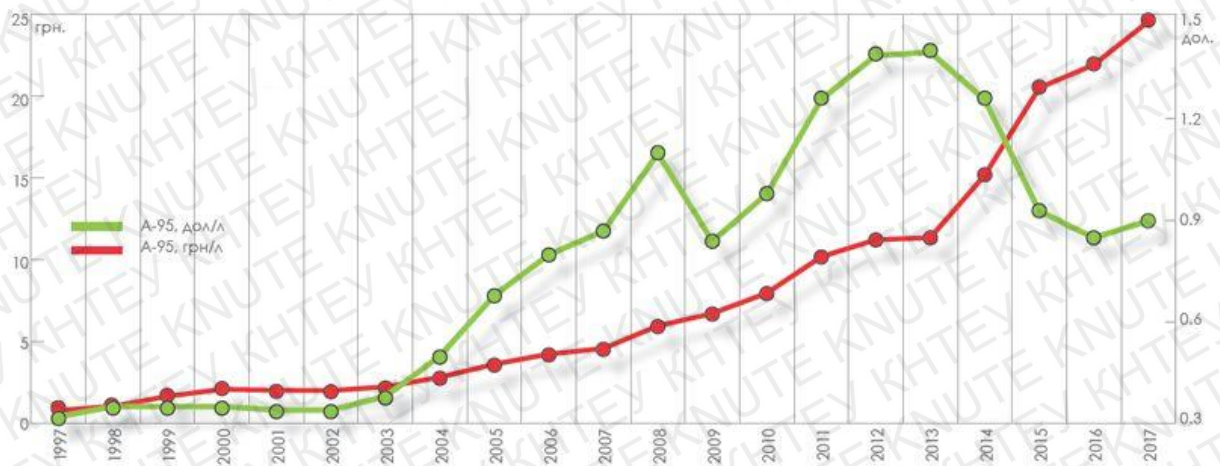


Рис. 2.4. Порівняльна характеристика зміни рівня ціни на бензин марки А-95 виражений в співставленні долара, грн/літр

Джерело: узагальнено автором, дані Держкомстатистики України[48]

Як зазначалося, вагомим фактором, який впливає на ціну палива, є його якість, яка значною мірою визначається джерелом його походження. Автозаправні станції в Україні отримують паливо як з нафтопереробних заводів в Україні так і з-за кордону. Вітчизняні нафтопереробні заводи, хоч і мають високу проектну потужність і досить непогане територіальне розміщення, щороку знижують обсяги переробки нафти. Жодна із них не виробляє паливо стандарту Євро-5. За даними Державного комітету статистики України впродовж 2009-2018рр. в Україні обсяг виробництва бензину має стійку тенденцію до зниження (2009р.-3,3т., 2010р.-3,1т., 2011р.-

2,8т., 2012р.-1,6т., 2013р.-0,83т., 2014р.-0,59т., 2015р.-0,57т., 2016р.-0,55т., 2017-0,51т., 2018-0,49т.). Така негативна тенденція мала місце й до виробництва нафти та дизпалива. Причинами її виникнення є неконкурентноспроможність продукції вітчизняних нафтопереробних заводів у порівнянні із зарубіжними аналогами. Найбільші мережі АЗС продають імпортований бензин (Додаток Г)

У результаті проведених досліджень є підстави стверджувати, що вітчизняний автозаправний ринок хоча в основному й контролюється приватними інвесторами, проте є високомонополістичний.

Для АЗС асортимент непродовольчих товарів включає не тільки паливо, яке приносить основний дохід, а й супутні товари. В ТОВ "Нафтотрейд ресурс" асортимент непродовольчих товарів представлений невеликою кількістю товарів, які є актуальними для АЗС. Концентрація продажів непродовольчих товарів для автомобілів досить висока і найпопулярнішими товарами є: склоомивачі, аудіо диски, преса, серветки для рук, предмети гігієни, аксесуари для пікніків (мангали, дрова, деревне вугілля, рідини для розпалювання багать) сувеніри. популярними є також сонцезахисні окуляри, пляжний і спортивний інвентар.

Таблиця 2.1

### АВС аналіз непродовольчих товарів ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

Групи непродовольчих товарів	Товарооборот 2018р., тис.грн	Доля	Накопичувальним підсумок,%	АВС
Олива	1825502,93	36,90%	36,90%	А
Автохімія	645955,46	13,06%	49,95%	А
Автокосметика	567467,40	11,47%	61,42%	А
Автозапчастини та аксесуари	458280,26	9,26%	70,68%	А
Іграшки	348262,39	7,04%	77,72%	А
Особиста гігієна	301350,13	6,09%	83,81%	В
Товари для подорожі та відпочинку	276326,72	5,58%	89,40%	В
Товари для дому	202441,56	4,09%	93,49%	В
Преса, аудіодиски	178199,11	3,60%	97,09%	С
Сувеніри	143917,45	2,91%	100,00%	С
ВСЬОГО	4947703,51	100%	-	

Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

Для аналізу товарообороту непродовольчих товарів проведено АВС аналіз усіх груп товарів, виділено товари А,В та С.( табл.2.1). Досліджено що найбільшу частину товарообороту складають автотовари (Олива, автохімія, автокосметика), які купують в магазині при АЗС. Хоч і товари мають сезонний характер, вони складають основку частку прибутку з непродовольчих товарів ( без палива).

У мережі АЗС WOG в загальному переліку популярних товарів для клієнтів значну частку займають сезонні товари, попит на які у холодний період року ( з листопада до березня) зростає в середньому на 16% а в теплий ( з квітня до жовтня) на 32%. Упродовж теплої частини року попит зростає на окуляри, пляжний і спортивний інвентар( максимальне зростання обсягів реалізації упродовж червня –вересня), товари для пікніка (травень –червень), автохімія (квітень – травень, вересень –жовтень) . У свою чергу, впродовж холодного періоду року, зокрема у листопаді-грудні, попит зростає переважно на гарячі напої морозостійкі омивачі скла, автомобільні щітки. Обсяги продажу товарних груп наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Частка товарообороту непродовольчих товарів ТОВ "Нафтотрейд ресурс" за 2018р.**

Товарна група	Товарооборот, %												Оборот по групі за 2018 рік, тис.грн.
	Місяці												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Олива	10,1	9,44	7,4	8,6	9,7	6,14	7,4	7,6	7,91	6,19	9,8	9,72	1825502,9
Автохімія	10,7	9,9	7,76	10,41	9,64	4,11	2,1	1,98	9,08	9,77	12,15	12,4	645955,46
Автокосметика	9,44	7,4	8,6	9,7	6,14	6,6	7,91	6,19	9,64	9,26	10,1	9,02	567467,40
Автозапчастини та аксесуари	9,64	6,94	7,4	9,9	6,34	6,8	8,11	6,14	9,59	9,21	10,71	9,2	458280,26
Іграшки	7,01	7,47	9,97	6,41	6,87	8,18	9,6	6,9	7,36	9,86	10,41	9,96	348262,39
Особиста гігієна	6,97	7,43	9,93	10,48	10,03	8,56	9,66	6,1	10,2	6,64	7,1	6,9	301350,13
Товари для подорожі та відпочинку	10,7	3,4	2,14	9,7	10,7	10,15	12,4	9,44	4,5	2,2	9,7	14,9	276326,72
Товари для дому	9,4	9,9	4,2	5,9	9,76	6,47	10,5	8,8	7,09	6,94	10,66	10,4	202441,56
Преса, аудіо диски	4,9	6,6	10,5	7,17	11,17	13,45	9,09	9	3,3	5	8,86	11	178199,11
Сувеніри	7,5	1,5	2,07	2,64	15,7	14,97	13,7	14,9	4,5	3,5	6,12	12,9	143917,45

*Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

Загальна ефективність організації продажу непродовольчих товарів на АЗС формується за рахунок співвідношення ефекту від продажу (прибуток від сукупних проданих товарів та послуг) до загальних витрат на організацію всіх операцій пов'язаних з доведенням товарів до кінцевого споживача. До показників, що характеризують результативність продажів на АЗС можна віднести динаміку товарообороту непродовольчих товарів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка товарообороту непродовольчих товарів  
ТОВ "Нафтотрейд ресурс" за 2016–2018 рр.**

№	Асортиментні групи	Товарооборот			Відхилення %	Відхилення %
		2016р.	2017 р.	2018 р.	2017/2016	2018/2017
1	Олива	1825502,93	1825502,93	1825503	-9%	8%
2	Автохімія	645955,46	645955,46	645955	11%	-2%
3	Автокосметика	567467,4	567467,4	567467	7%	7%
4	Автозапчастини та аксесуари	458280,26	458280,26	458280	7%	-6%
5	Іграшки	348262,39	348262,39	348262	7%	7%
6	Особиста гігієна	301350,13	301350,13	301350	11%	6%
7	Товари для подорожі та відпочинку	276326,72	276326,72	276327	-10%	-9%
8	Товари для дому	202441,56	202441,56	202442	-9%	10%
9	Преса, аудіодиски	178199,11	178199,11	178199	-7%	-8%
10	Сувеніри	143917,45	143917,45	143917	-4%	-13%

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

Непродовольчі товари, які реалізуються ТОВ "Нафтотрейд ресурс" мають пряму залежність від цін палива на світовому та вітчизняному ринку, тому на дану групу товарів, а саме паливо, не існує впливу зі сторони компанії, так як дана категорія є конкурентнозалежною. Тому підвищення продажу непродовольчих товарів можна за рахунок програми лояльності, стимулу покупця на місці покупки, проведення акцій, тощо.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ ТОВ "НАФТОТРЕЙД РЕСУРС"

#### 3.1. Розробка плану підвищення ефективності організації продажу непродовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі при АЗС

Одним із елементів, який сприяє підвищенню ефективності організації продажу товарів, є програми лояльності. Розглянемо програми лояльності, які пропонуються на автозаправному ринку України, зокрема мережі автозаправних комплексів ОККО, WOG, Shell, SOKAR, GLUSCO та БПСМ-Нафта. У результаті проведених досліджень виявлено, що автовласникам пропонується один із варіантів отримання картки лояльності:

– перший – клієнт може отримати карту безкоштовно, звернувшись на будь-який автозаправний комплекс мережі. Реєстрація карти вимагає лише заповнення анкети. Таку систему видачі карт практикують мережі WOG (Прайд), ОККО (FISHKA) та БПСМ-Нафта. Клієнти ОККО і WOG можуть пройти реєстрацію он-лайн прямо на заправці або в домашніх умовах.

– другий варіант передбачає виконання певних умов для отримання карти (покупка палива або певних товарів на конкретну суму).

– третій варіант - покупка карти постійного клієнта, коли мережа АЗС встановлює вартість карти лояльності. Такий спосіб практикують SHELL і GLUSCO.

Окремі мережі автозаправних комплексів пропонують програми лояльності, в межах яких картками постійного клієнта (MAXI і ОККО) можна скористатись не лише на автозаправному комплексі, але й у ресторанах, магазинах, салонах краси, авто мийках, страхових компаніях і банках. Попри це умови застосування карток постійного клієнта у різних закладах сфери послуг суттєво відрізняються. Зокрема, картка GLUSCO (MAXI) диференціює умови отримання знижки для різних організацій.

Більше того, бали, нараховані у одного партнера не можуть бути витрачені для придбання товарів чи отримання послуг у іншого партнера, що певною мірою обмежує можливості задоволення потреб споживачів. У цьому відношенні більш гнучкими і зручними для споживачів є умови застосування карток постійного клієнта FISHKA, яка дозволяє нагромаджувати бали в одній сфері й використовувати їх для іншої.

Програми лояльності мереж автозаправних комплексів можуть передбачати знижку на паливо (AMIC і GLUSCO) або систему нарахування балів на всі товари й послуги, які можуть бути запропоновані клієнтам (OKKO, WOG, Shell, SOCAR). Система бального стимулювання є більш орієнтована на споживача, ніж система знижок на паливо, оскільки серед цільової аудиторії має не лише водіїв автомобілів, але й будь-яких відвідувачів АЗС, наприклад, членів їхніх сімей.

Програми лояльності, окрім системи знижок, нарахування балів, часто супроводжуються періодично діючими акціями, що призначені на завоювання прихильності клієнтів до конкретної мережі, наприклад:

- Shell пропонує так звані подарунки для клієнтів. У даному випадку, під подарунком розуміється можливість придбання певних товарів у мережі автозаправних комплексів Shell за ціною 10 коп. або 1грн. залежно від обраного товару і літражу заправки паливом. Shell організує також акцію "Кращий експерт України", яка передбачає конкурс кращих автомобільних історій, за результатами відбору яких можна виграти певний товар або отримати максимальний приз – 1000л. пального Shell V-Power;

- SOCAR за користування власною автомобільною мийкою безкоштовно пригощає клієнтів печивом "OREO", а у мережі власних магазинів "Buta market" пропонує комплекти вин за акційними цінами. SOCAR також організовує благодійні акції, пов'язані із придбанням ліків, й адресною допомогою за рахунок виторгу від продажу певних товарів життячим будинкам, лікарням тощо;

- КЛЮ, окрім системи нарахування балів, проводить акцію "Шейхи", яка діє для тих, хто пред'явив картку постійного клієнта ДякуYOU System і

заправився на 25л палива. Для переможця акції передбачено отримання 2400л безкоштовного пального на рік.

- ОККО для клієнтів, які заправляються в день свого народження упродовж трьох днів від дня народження, нараховує додаткових 100 балів, які можна обміняти на певні товари. ОККО пропонує власникам картки постійного клієнта FISHKA також додаткові бали за придбання конкретних товарів у мережі автозаправних комплексів ОККО, а також за участь у програмі "Заправляй Pulls – вигравай VOLVO XC60", яка передбачає можливість виграти автомобіль або його модель, тощо.

- WOG для клієнтів, які заправлялись більше 20л мали можливість виграти трьох кімнатну квартиру склавши карту з 4-х пазлів. Також розігрували 1 000л серед 1 000 учасників.

Згідно дослідження інституту споживчих експертиз, які проаналізували ефективність програм лояльності шляхом постановку експерименту, що передбачав подорож сім'ї з чотирьох осіб на відстань 100км, яка супроводжувалась придбанням ста літрів 95 бензину, восьми пляшок води, восьми чашок кави, восьми хот-догів, двох енергетичних напоїв, двох повноцінних обідів на чотирьох осіб і одного омивача скла.

Експеримент показав, що найбільшу економічну вигоду у балах (61 грн.) забезпечила FISHKA (ОККО), друге (36 грн.) – Level (SOKAR), третє(35грн) – MAXI (GLUSCO), четверте ( 27,77 грн.)- Прайд (WOG). п'яте (19,28грн.) – БРСМ Plus ( БРСМ Нафта), шосте (18,04 грн.) – карта переваг (AMIC), сьоме (16 грн.) - Shell-smart (Shell). Позиція системи лояльності в мережі АЗС WOG потребує розробки нової моделі лояльності, яка прямо впливає на ефективну організацію продажів непродовольчих товарів.

Тому буде доцільно впровадження моніторингу споживчого кошика кожного клієнта, який користується картою лояльності Прайд. Дані результати можна використати в провадженні нової системи лояльності, а саме - купонів, які будуть видаватись при здійсненні покупки пального на АЗС перед початком зміни сезонних товарів. Продукція яка буде пропонуватись, буде обрана зі споживчого кошика покупця та запропонована більш вигідна

позиція для підприємства, а саме продукція під власною торговою маркою WOG які наведені в додатках Б. Це дає змогу реалізувати високомаржинальні непродовольчі продукти та принести більший прибуток для АЗС WOG. Розроблено пропозицію щодо кількості купонів та вираховано приблизний відсоток спрацювання даних купонів виходячи з початку сезону появи товару на полицях та закладено похибку у 5% зі зміною погодних умов. Купон дає знижку на товар в можливих межах ( до 40% для ВТМ, до 30% - інші товари).

Таблиця 3.1

**Кількість купонів та їх частка використання для стимулу покупки непродовольчих товарів**

Період	Кількість купонів	Відсоток використаних купонів,%
Січень	10 000	40
Лютий	20 000	30
Березень	15 000	20
Квітень	10 000	40
Травень	30 000	25
Червень	10 000	15
Липень	15 000	20
Серпень	15 000	30
Вересень	25 000	20
Жовтень	15 000	30
Листопад	25 000	40
Грудень	10 000	20

*Джерело: розроблено автором*

Запропоновано всього використати 200 000 купонів та отримати 27% отоварених. Для зручності даний купон буде автоматично закріплений за клієнтом на певний термін, та відобразатись в мобільному додатку.

Тому доцільно розрахувати припустимий товарооборот непродовольчих товарів у 2020 із використанням купонів. Для зручності розрахунків за зразок береться товар ціною в 250 грн. (Табл.3.2). Приріст планового товарооботу до 2019р. становить 8%. Враховуючи в товарооборот суму, яку ми отримаємо з реалізації купонів товарооборот виросте на 9,6%. Тобто купонінг повинен принести 1,6% товарообороту при даних розрахунках.



Таблиця 3.2

**Розрахунок товарообороту на 2020р. ТОВ "Нафтотрейд ресурс" з  
використанням купонів**

Період	Товарооборот 2018р, тис,грн	Товарооборот 2019р, тис,грн	Всього купонів	Спрацьовані купони		Плановий товарооборот 2020р. тис,грн	Прибуток з купонів. тис,грн
				%	кількість		
Січень	4272836,6	4529206,8	10 000	40	4000	4941108,3	820
Лютий	3462402,8	3670147	20 000	30	6000	4003922,6	1230
Березень	3461908,1	3669622,5	15 000	20	3000	4003350,5	615
Квітень	4003186,8	4243378	10 000	40	4000	4629285,2	820
Травень	5204158,6	5814687,7	30 000	25	7500	5965687,9	1538
Червень	4226823	4512133,5	10 000	15	1500	4887898,1	307,5
Липень	4476187,2	4778329,9	15 000	20	3000	5176262,9	615
Серпень	3812205,5	4069529,3	15 000	30	4500	4408434,4	922,5
Вересень	3620234,6	4226623,9	25 000	20	5000	4186439,2	1025
Жовтень	3392640,2	-	15 000	30	4500	3923249,1	922,5
Листопад	4730499,2	-	25 000	40	10000	5470349,3	2050
Грудень	5264356,4	-	10 000	20	2000	6087701,7	410
<b>ВСЬОГО</b>	<b>49475549</b>	<b>38772018</b>	<b>200000</b>		<b>55000</b>	<b>57213525</b>	<b>11275</b>

*Джерело: сисематизовано автором для розрахунку ефекту від впровадження заходів*

На сьогоднішній день існує велика кількість стратегій, які знайшли практичне застосування на вітчизняних і зарубіжних підприємствах. Вважаємо, що для просування брендового пального MUSTANG 95 та MUSTANG Diesel слід дотримуватися саме стратегії глибокого проникнення на ринок (експансії), а не розвитку товару, про що зазначалося вище.

Стратегія глибокого проникнення на ринок (концентрація, експансія) полягає в знаходженні фірмою шляхів збільшення збуту своїх товарів, що випускаються на вже освоєних ринках за допомогою більш агресивного маркетингу (заходів, про які йтиметься згодом). Така стратегія ефективна, коли ринок ще розширюється або ще не насичений. Фірма прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруху, наступального просування товарів і використання найбільш конкурентоспроможних цін. Це збільшує збут: приваблює тих, хто раніше не користувався продукцією даної фірми, а також клієнтів конкурентів і збільшує попит вже залучених споживачів.

Дану стратегію будемо реалізовувати за двома напрямками:

- 1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів;
- 2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Також стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком, що є її значною перевагою.

У порівнянні зі стратегією розвитку товару (передбачає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів), яку використовує ТОВ "Нафтотрейд ресурс", запропонована нами стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу сконцентрувати маркетингові зусилля на продажі конкретного товару, у нашому випадку, - це брендове пальне MUSTANG A95 та MUSTANG Diesel.

Реалізація даної стратегії передбачає вибір і застосування комплексу маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством рівнів продаж.

Діяльність ТОВ "Нафтотрейд ресурс" щодо інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу в очах громадськості здійснюється через систему маркетингових комунікацій.

На підприємстві використовують наступні елементи маркетингових комунікацій:

- реклама – це розповсюдження інформації про товар або підприємство на платній основі (реклама на телебачені);
- піар (public relations) – діяльність спрямована на формування позитивного іміджу фірми, прихильного ставлення до неї та до її товару (програма лояльності PRIDE);
- стимулювання збуту – короткочасні спонукальні засоби заохочування споживачів до купівлі товару.

Проте у нашому випадку для активного продажу брендового пального MUSTANG A95 та MUSTANG Diesel доцільно буде застосувати таку форму комунікацій, як персональний продаж, тобто усне представлення продавцем-

консультантом пального в ході бесіди з потенційним покупцем задля продажу. Дану форму комунікації нами запропоновано недаремно, адже вона вважається найбільш дієвою, хоча й найбільш дорогою формою рекламної комунікації. У її ефективності мали можливість пересвідчитися на обраних АЗС різних регіонів на початку 2019р.

### 3.2. Шляхи удосконалення системи організації продажу непродовольчих товарів у торговельній мережі при АЗС

Продаж супутніх товарів та інших послуг 2018 року становив 145 625 тис. грн. Порівняно з 2017 роком він зріс на 102,2 %. Причому 99 925,4 тис. грн. отримано від продажу через магазини "WOG", що на 55,3 % більше, ніж попередньому році.

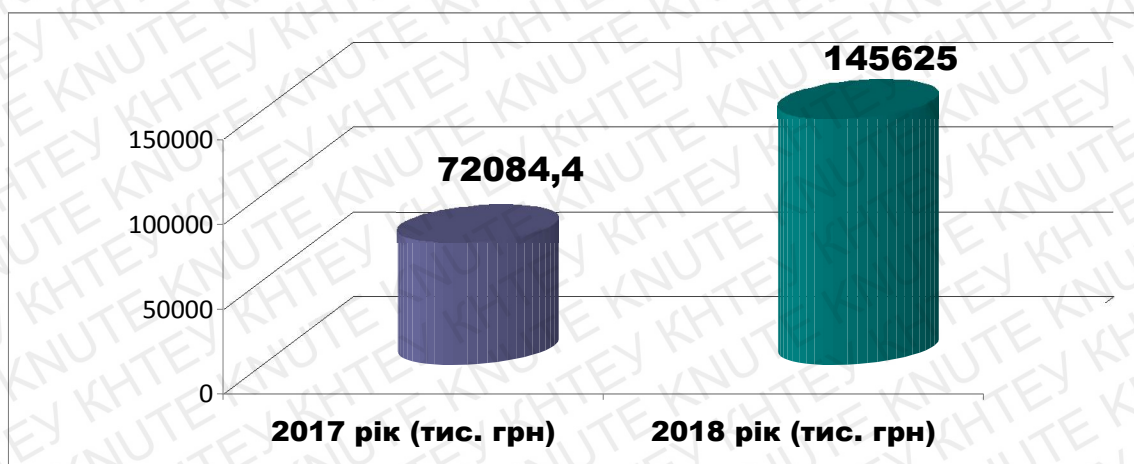


Рис. 3.1. Товарооборот супутніх товарів та інших послуг за 2017-2018рр., тис. грн  
Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

Станом на 01.04.2019 р. кількість торгових точок становила 407 одиниць, що на 43 більше, ніж на кінець 2017 р.

Середньомісячні продажі в одній торговій точці становили 50721 грн. У магазинах "WOG" цей показник становив 64424 грн, що на 7,1 % більше, порівняно з 2017 р.

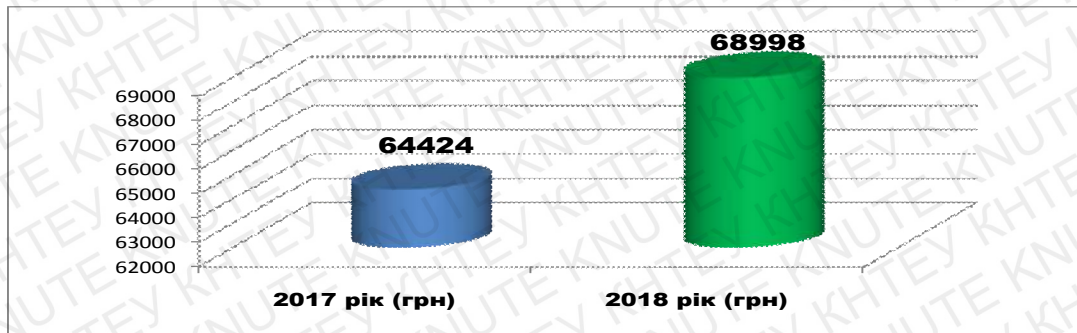


Рис. 3.2. Середньомісячні продажі в магазинах "WOG" ТОВ "Нафтотрейд ресурс", грн

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

Для оцінки ефективності продажів різних товарів, які реалізовує досліджуване підприємство, доцільно провести АВС-аналіз його торгової пропозиції для визначення пріоритетів у діяльності підприємства і концентрації зусиль тільки на тих її елементах, що є найбільш значущими з погляду отримання максимальної віддачі. Для цього відобразимо в таблиці 3.3 дані про обсяги продажу кожного товару, а також їхні частки в загальному обсязі продажу товарів (групи товарів).

*Таблиця 3.3*

### Обсяги продажу палива марки "WOG" ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

Товар (група товарів)	Обсяг продажу за 2018 рік		Частка в загальному обсязі продажу, %	
	тис.т	млн грн	за кількістю	за вартістю
MUSTANG A95 (T1)	54,7	765,3	5,6	6,2
MUSTANG Diesel (T2)	102,6	1 302	10,5	10,6
95 (T3)	184,7	2 399,2	18,8	19,4
92 (T4)	205,2	2 583,5	20,9	20,9
ДП (T5)	433,2	5 064,1	44,2	41,1
Супутні товари (T6)	-	494,6	-	1,2
Газ(T7)	-	73,6	-	0,6
Всього	980,4	12 333,3	100	100

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

В таблиці 3.3 в графі "тис.т" напроти товару "газ" та "супутні товари" немає значень у зв'язку з тим, що дані товари штуках відповідно.

Згрупуємо товарні групи в порядку спадання їх питомої ваги в загальному обсязі продажу, при цьому розміщуємо частки з накопиченням результату (за наростаючим підсумком). Після цього визначимо, до якої групи – "А", "В" чи

"С" буде відноситися той чи інший товар. В даному випадку до групи "А" ми віднесемо ту продукцію, яка забезпечує підприємству до 50% збуту, тобто становить до 50% від загального обсягу продаж у вартісному вираженні. До групи "В" віднесемо ті товари, які забезпечують до 15% збуту, до групи "С" – 15% і нижче. Результати наведено в таблиці 3.4.

Отже, за результатами АВС-аналізу асортименту підприємства до групи "А" відноситься лише ДП – воно забезпечує підприємству більше 40% доходу і становить приблизно 45% від загальної кількості продукції, що реалізується. До групи "В" належать пальне 92 та 95, які приносять близько 40% доходу і приблизно 40% по кількості продаж. Група "С" є найбільшою, до неї відносяться MUSTANG A95 та MUSTANG Diesel, супутні товари та газ, які забезпечують компанії близько 20% доходу і мають чимале значення по кількості проданого товару. Показники кількості продаж супутніх товарів та газу не розглядаємо у зв'язку з описаними вище причинами.

Таблиця 3.4

#### АВС-аналіз товарної пропозиції підприємства ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

Товар (група товарів)	Обсяг продажу за рік, млн.грн.	Частка в загальному обсязі продажу (наростаючим підсумком), %		Рекомендовані групи АВС		
		за кількістю	за вартістю	Кількість	Вартість	Група
T5	5 064,1	44,2	41,1	44,2	41,1	А
T4	2 583,5	65,1	62	39,7	40,3	В
T3	2 399,2	83,9	81,4			
T2	1 302	94,4	92	16,1	18,6	С
T1	765,3	100	98,2			
T6	145,6	-	99,4			
T7	73,6	-	100	-		
Сума	12 333,3					

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

Для визначення економічного ефекту від впровадження персонального продажу візьмемо дані, які були отримані після щорічних перегонів по продажах MUSTANG A95 та MUSTANG Diesel між усіма АЗС. Виходячи з наявної інформації, можна зробити підрахунки по інтенсивності продаж пального MUSTANG 95. Результати реалізації пального отримано на АЗС "WOG" №ЛВ86. Для цього нам потрібно порівняти рівень реалізації до перегонів та після їх закінчення (табл.3.5).

Таблиця 3.5

## Рівень продажу пального до та після перегонів

Продаж пального	Готівкова реалізація (до перегонів)	Готівкова реалізація (після перегонів)
MUSTANG 95, л	8013	17398
A-95, л	52725	29262
Загальна кількість проданого пального	60738	46664

Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

Проаналізувавши дані таблиці, можна сказати, що рівень продаж брендового пального під час перегонів зріс більше, ніж у два рази. Також слід відмітити падіння продаж пального А-95, що пояснюється сумарним зниженням реалізації пального, яке могло бути пов'язане із збільшенням цін.

Одним із основних показників, який характеризує збільшення рівня продаж, є відсоткове співвідношення MUSTANG та А-95, що показано на рис.3.3.



Рис. 3.3. Відсоткове співвідношення продаж MUSTANG 95 та А-95 станом на 25.01.2019-24.02.2019р. (до перегонів) та 25.02.2019-24.03.2019 (під час перегонів), %

Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"

Проведемо розрахунок того, на скільки більше було продано брендового пального до та після перегонів. Для цього слід відняти відповідні показники.

$$P = 17\,398 - 8\,013 = 9\,385 \text{ л} \quad (3.1)$$

Також визначимо економічну ефективність від продаж брендового пального в грошовому еквіваленті до та після перегонів. Для цього візьмемо рівень цін(додаток А).

Визначаємо такий показник до перегонів. Для цього перемножуємо кількість проданого пального на його вартість:

$$E_{д.п.} = 8\,013 \times 30,99 = 112\,101,87 \text{ грн} \quad (3.2)$$

та після перегонів:

$$E_{п.п.} = 17\,398 \times 13,99 = 243\,398,02 \text{ грн} \quad (3.3)$$

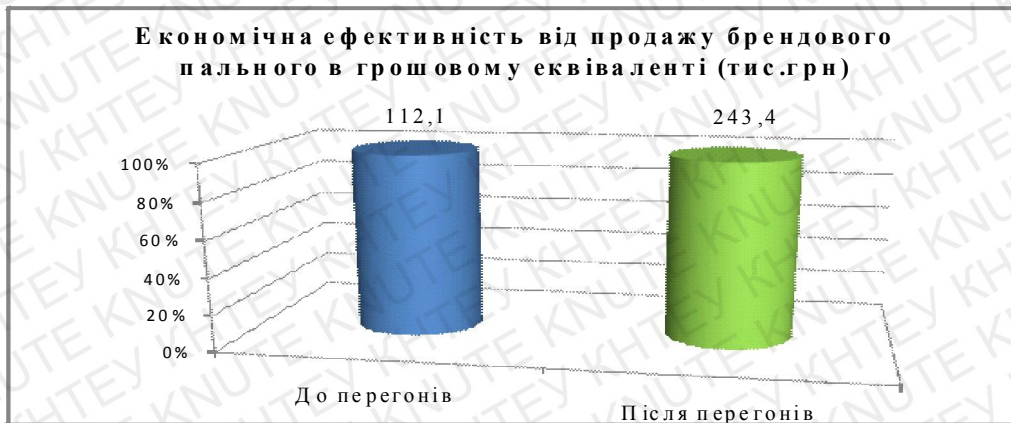


Рис. 3.4. Співвідношення продаж MUSTANG 95 станом на 25.01.2019-24.02.2019р. (до перегонів) та 25.02.2019-24.03.2019 (після перегонів) в грошовому еквіваленті, %

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами ТОВ "Нафтотрейд ресурс"*

Також слід врахувати, що розрахунки проведено лише на одній з 407 працюючих АЗС і лише для одного виду брендового пального MUSTANG 95, оскільки на АЗС №ЛІВ86 відсутнє пальне MUSTANG Diesel. Це свідчить про те, що економічна ефективність від запропонованих заходів буде в десятки, а то й сотні разів вищою. Важливим фактором є ціна на брендове пальне, яка відрізняється на 1 грн/л у порівнянні зі звичайним.

Із проведених розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані нами заходи щодо підвищення рівня продажу уже приносять позитивні результати, що було підтверджено після проведення перегонів між АЗС, а отже, є економічно ефективними.

Для багатьох підприємств бренд є ключовим економічним фактором, що визначає успіх або невдачу у конкурентній боротьбі. Аналізуючи конкурентне середовище українського ринку реалізації нафтопродуктів, можна зробити висновок, що з кожним роком все більше загострюється

конкуренція. Ринкові частки між підприємствами розподілилися на користь підприємств, що реалізують порівняно якісне пальне та мають великі мережі ("ТНК", "ОККО", "Shell", група "Приват").

З погляду перспектив реалізації пального, ринок України має великий потенціал за умови збільшення платоспроможності населення, тим більше що дана галузь достатньо рентабельна.

Використовування науково-обґрунтованих методів ринкових досліджень дає можливість підприємству швидше адаптуватися до об'єктивних ринкових умов, розробляти чіткі стратегічні перспективи діяльності, витримувати конкуренцію за рахунок кращого пристосування продукції, що випускається, до запитів споживачів. Розвиток аналітичного аспекту на ринку нафтопродуктів має виключно важливе значення, оскільки відсутність чітко розроблених стратегій, що базуються на результатах ринкових досліджень, приводить до зниження ефективності діяльності підприємства і втрати конкурентних переваг.

Конкурентна боротьба на вітчизняному ринку все частіше ведеться не тільки ціновими методами, але і за допомогою нецінових чинників. При цьому все більше значення отримує чітко розроблена маркетингова стратегія щодо брендів компаній.

Практичне використання існуючих методів соціометричної оцінки дозволяє визначити соціометричний статус брендів.

Для проведення соціометричної оцінки марки брендового пального MUSTANG слід визначити конкурентів, які також реалізують брендове пальне. Ними будуть Pulls від "ОККО", Energy від ВАТ "Укрнафта" та v-power від "Shell".

Для нашого дослідження чисельність вибірки визначаємо емпірично - 200 чоловік, в принципі, достатньо для даного дослідження, а також вона гарантує достовірність його результатів. Наступними етапами соціометричного аналізу, за допомогою яких визначається сила бренду MUSTANG, є:



1. Складається список конкуруючих торговельних марок паритетного класу для MUSTANG, який заноситься в соціометричну бренд-карту (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Соціометрична бренд-карта №

Назва торговельної марки	Вибір (+)	Відхилення (-)	Марка невідома (0)
<b>v-power</b> від "Shell"			
<b>Pulls</b> від ПП "ОККО"			
<b>Mustang</b> від "WOG"			
<b>Energy</b> від ВАТ "Укрнафта"			

*Джерело: розроблено автором для проведення опитування вибірки споживачів палива*

2. Проводиться соціоопитування, в ході якого заповнюються соціометричні бренд-карти.

3. На основі бренд-карт складається соціометрична матриця (таблиця 3.7).

4. Розраховується соціометричний статус кожної торговельної марки в своєму класі і індекс експансивності торговельної марки.

Соціометричний статус  $m$ -ої торговельної марки розраховується за формулою 5.17:

$$S_m = \frac{V_m - W_m}{N}. \quad (3.4)$$

$$S_{v-power} = 110 - 90 / 200 = 0,1;$$

$$S_{Pulls} = 142 - 58 / 200 = 0,42;$$

$$S_{Mustang} = 128 - 72 / 200 = 0,28;$$

$$S_{Energy} = 96 - 104 / 200 = -0,04;$$

Індекс експансивності торговельних марок розраховується за формулою:

$$I_m^{exp} = \frac{V_m}{N}. \quad (3.5)$$

Отримано такі індекси торговельних марок:

$$I_{v-power}^{exp} = 100 / 200 = 0,55;$$

$$I^{exp}_{Pulls} = 142/200=0,71;$$

$$I^{exp}_{Mustang} = 128/200=0,64;$$

$$I^{exp}_{Energy} = 96/200=0,48.$$

Таблиця 3.7

## Соціоматриця

Номер карти, <i>n</i>	Оцінки торговельних марок, <i>m</i>			
	v-power від "Shell"	Pulls від "WOG-Нафтопродукт"	Mustang від "WOG"	Energy від БАТ "Укрнафта"
1	+	-	+	-
2	-	-	+	-
3	+	+	+	+
4	+	-	+	+
5	+	+	+	+
6	-	+	-	+
7	-	+	-	+
8	-	+	-	-
9	-	-	+	-
10	-	+	+	-
...				
200	+	-	-	-
Всього (Vm+) (Wm-)	110 90	142 58	128 72	96 104
Разом (різниця Vm і Wm)	200	200	200	200

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного опитування*

5. Для виявлення марок–лідерів отримані індивідуальні соціометричні індекси необхідно проранжувати на основі отриманих під час дослідження результатів.

Ранжирування здійснюється в порядку убавання значущості. При цьому 1–й ранг присвоюється бренду–лідеру. Максимальні рангові оцінки повинні відповідати максимальним значенням індексів (табл.3.8).

Таблиця 3.8

## Рангова оцінка торговельної марки (2019 р.)

Назва марки	Соціометричний статус		Індекс експансивності	
	Sm, од	Рангова оцінка	Iexp, од	Рангова оцінка
<b>v-power</b>	0,1	3	0,55	3
<b>Pulls</b>	0,42	1	0,71	1
<b>Mustang</b>	0,28	2	0,64	2
<b>Energy</b>	-0,04	4	0,48	4

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного опитування*

Дане дослідження дало змогу також помітити, що рейтинг за соціометричним статусом співпадає з ранжуванням за лідерами ринку, за обсягами продажів, що підтверджує об'єктивність даної системи оцінки і показує незалежність останнього від сформованого іміджу торговельної марки.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що компанії ТОВ "Нафтотрейд ресурс" необхідно дотримуватися стратегії глибокого проникнення на ринок відносно брендового пального для того, щоб зміцнювати лідерські позиції та збільшувати частку продаж відносно звичайного (не брендового пального).

В ході проведення розрахунків запропонованого маркетингового рішення було виявлено економічну цінність даного заходу. Зважаючи на те, що для досягнення такого результату не застосовуються додаткові інструменти, окрім як грамотно складена маркетингова інструкція для персоналу. Персональний продаж, в даному випадку, є надзвичайно вдалим видом комунікації, оскільки при покупці пального клієнт жодним чином не може уникнути контакту з оператором. Також запропоновано впровадження купонів для непродовольчих товарів, які стимулюють покупку ВТМ.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження дійшли наступних висновків.

1. Вивчено основні правила та принципи процесу реалізації паливно-мастильних матеріалів через АЗС ТОВ "Нафтотрейд ресурс". Розглянуто основні документи, які регламентують діяльність підприємств, що здійснюють торгівлю нафтопродуктами. Організація продажу нафтопродуктів, які підлягають обов'язковій сертифікації, оператори (продавці) на вимогу споживача подають супровідні документи із зазначенням реєстраційного номера сертифіката відповідності чи свідоцтва про відповідність. Охарактеризовано основні інструменти (засоби) платежу за нафтопродукти через АЗС і описано їх особливі риси. До них відносяться – талони, платіжні картки та старт-картки.

2. Досліджено систему підходів, факторів та показників, що зарактеризують процес організації торгівлі непродовольчими товарами при АЗС ТОВ "Нафтотрейд ресурс". Виявлено, що із головних частин розвитку економіки країни складає нафта та продукти її переробки. Запропоновано показники стану видобутку, запасів, та споживання нафти в окремих країнах світу для співставлення та характеристики частки ринку країн.

3. Проаналізовано динаміку розвитку ринку нафти. На світовому ринку нафти є ряд чинників, що впливають на попит і пропозицію, що у свою чергу формує ціну на нафту. Найважливішими факторами, що впливають на попит є: - динаміка розвитку світової економіки; - комерційні запаси в країнах ОПЕК; - клімат в країнах - основних споживачах нафти. Вирішальним чинником для сталого розвитку діяльності автозаправних комплексів (АЗК) є саме організація процесу продажу нафтопродуктів та непродовольчих товарів в кожному окремому підрозділі з урахуванням унікальних та специфічних умов ведення бізнесу.

4. Дослідження організації продажу непродовольчих товарів роздрібною торговельною мережею ТОВ "Нафтотрейд ресурс" виявило активне впровадження прогресивних методів продажу нафтопродуктів, що суттєво змінюють торгово-технологічний процес і порядок виконання основних операцій процесу безпосереднього обслуговування покупців та потребує застосування нових, сучасних видів торгового обладнання, поліпшення технічного забезпечення магазинів і забезпечення в роздрібній торговельній мережі широкого вибору товарів і стійкого їх асортименту. Основними принципами організації прогресивних методів продажу товарів є: - максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця; - наближення товарів до покупців і створення найкомфортніших умов для вільного ознайомлення з товарами та їх відбору; - розумне поєднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям.

5. Запропоновано використання в діяльності підприємства модифіковану програму лояльності для підтримки позиціонування та підвищення іміджу бренду палива WOG, яка пропонує акційні пропозиції для споживача відносно товарів які він вже купував на протязі певного періоду часу. Створення короткотривалих купонів на знижку для супутніх непродовольчих сезонних товарів, які були придбані в минулі періоди, на основі структури споживчого кошику при формуванні оновленої програми лояльності для постійних клієнтів. Розроблено інтегральний підхід до оцінки заходів впливу на прихильність споживачів щодо брендової марки пального MUSTANG 95 та MUSTANG Diesel. Таким чином запропоновані заходи підвищення ефективності продажу бензину та супутніх непродовольчих товарів можуть бути використані в діяльності підприємства, зокрема в напрямку покращення програми лояльності для підвищення мотивації покупки споживачами BTM.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій А.А. Комерційна діяльність: Підруч. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання, перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апопія. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
3. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: Підручник. – Х.: Світ Книг, 2015. – 452с.
4. Банько В.Г. Логістика. Навчальний посібник (2-ге вид., перероб.). – К.: КНТ, 2007. – 332с.
5. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
6. Бондарчук М.С., Полікарпо І.С. Товарознавство сировини, матеріалів та засобів виробництва. Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2006. – 560 с.
7. Бородкіна Н.О. Маркетинг. Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. -326с.
8. Брагинский О.Б. Нефтегазовый комплекс: Проблемы та перспективи розвитку ринку нафтопродуктів у контексті забезпечення енергетичної безпеки — НІСД, URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/nafta-89ffa.pdf> (дата звернення: 10.09.2019).
9. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. –К.: Атіка, 2008. – 300с. 8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002.- 712 с.
10. Веремченко, І. А. Моделювання динаміки роздрібних цін на ринку нафтопродуктів України / Веремченко І. А., Гальчинський Л. Ю. // Бизнес Информ. – 2010. - №1. – С.20-26
11. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр., і доп. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350с.
12. Венгер В.В. Державне регулювання цін на продукцію природних монополій / Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 82.
13. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємства: Навчальний посібник.- Ктїв: Центр навчальної літератури, 2006.- 780 с.

14. Власова А.В. Основи товарознавства непродовольчих товарів. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
15. Войнаш Л.Г.. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1: підручник. – К.: НМЦ "Укоопосвіта", 2004. – 532с.
16. Гальчинський, Л.Ю. Факторний аналіз формування цін на світовому ринку нафти / Гальчинський Л.Ю., Веремєнко І.А. // Економічний вісник НТУУ "КПІ" – 2009. - № 6. – С.421-425
17. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ "Фірма "ІНКОС", Центр навчальної літератури, 2007.- 255 с.
18. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-економ. Ун-т, 2012.- 680 с.
19. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
20. Державний комітет статистики України. : URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 15.10.2019)
21. Енергетична стратегія України до 2030 року, URL:<http://mre.kmu.gov.ua>. (дата звернення: 29.10.2019)
22. Закон України "Про захист прав споживачів". – С.: ТОЛВ "ВВП НОТІС", 2011. – 44с.
23. Закон України "Про підприємництво" // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 14, ст.168
24. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 07.06.1996 № 236/96-ВР
25. Закон України "Про охорону прав на знаки товарів та послуг" від 10 січня 2002 року N 2921-III
26. Зрезарцев М.П. Товарознавство непродовольчих товарів. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
27. Зрезарцев М.П. Товарознавство сировини та матеріалів. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 404с.
28. Загальна інформація про світові організацію торгівлі. – режим доступу: [www.zoda.gov.ua](http://www.zoda.gov.ua)

29. Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: О.К.Л. – К.: КНТЕУ, 2013. – 71с.
30. Кабінет Міністрів України, постанова: "Про затвердження Технічного регламенту щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив" . URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/927-2013-%D0%BF#n128>. (дата звернення: 13.10.2019)
31. Корнилов И. Е. Ситуационная модель развития рынков нефти и нефтепродуктов Украины в 2005 г. / И. Е. Корнилов // Терминал. – 2004. –№ 52. – 2005. – № 2–5.
32. Кривавський Є.В. логістика. Основи теоріїб Підручник - 2-ге вид., доп. – Львів: переробл. Національний університет "Львівська політехніка"(Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+"), "Інтелект-Захід", 2009. – 456с.
33. Крикавська Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник. – К., Кондор, 201 р. – 240 с.
34. Ліга Бізнесінформ – українська мережа ділової інформації. URL: <http://www.liga.ua> (дата звернення: 28.10.2019)
35. Логінфо. URL: <http://longifo/> (дата звернення: 01.11.2019)
36. Мельник І. М. , Хом`як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
37. Озаріна О.В. Використання системного підходу при аналізі складових економічної безпеки держави / Прометей: регіональний збірник наук. праць з економки /ДЕГІ МОН Укр.; ІЕПД НАН Укр. — Вип. № 3 (27). — Донецьк: ТОВ "ЮгоВосток, Лтд", 2008. — С. 26–31.
38. Окландер М.А. Логістика: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
39. Олійник О.М. Організація, обладнання і технологія продажу продовольчих товарів: Підручник для учнів проф.-техн. Навч. закл. – К.: ТОВ "ЛДЛ", 2004. – 280 с.
40. Основні проблеми українського ринку нафти та нафтопродуктів. Пропозиції щодо їх подолання, URL:<http://lnu.com.ua>. (дата звернення: 20.10.2019)
41. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Підручник / П.Я. Попович. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 454 с



42. Протокол про вступ України до Світової організації торгівлі. Женева, 5 лютого 2008 року . URL: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/981\\_049](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/981_049) (дата звернення: 08.10.2019)
43. Рябцев Г.Л. Шість можливих сценаріїв розвитку української переработки и топливного рынка в 2017– 2018гг. / Геннадий Рябцев // Терминал. — 2018. — № 14. — С. 6–11.
44. Ринок палива України. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-topлива-ukrainy-tendencii-sohranyayutsya> (дата звернення: 15.09.2019)
45. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: "Центр учбової літератури", 2012. – 480 с.
46. Річний звіт. Ринок нафти і нафтопродуктів. URL:<http://annualreport2016.naftogaz.com/ua/de-mi-zaraz/rinok-nafti-i-naftoproduktiv/>. (дата звернення: 29.10.2019)
47. Рябцев, Г.Л. Державна політика розвитку ринку нафтопродуктів в Україні: формування та реалізація: монографія / Г.Л. Рябцев – К. : НАДУ, 2011. – 416 с.
48. Саприкін В. Паливно–енергетичний комплекс України: готовність до євроінтеграції (доповідь) // Нафта і газ 2002: стратегія розвитку транзитних потужностей України, Міжнародна конференція, 29 жовтня 2012
49. Саркісян Л.Г., Казакова О.Б. Технологія торговельних процесів: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
50. Світовий ринок товарів та послуг: Підручник. — Ч. 1. / Мазаракі А.А., Воронова Є.М., Юхименко В.В. та ін.; За заг. ред. А.А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 319 с.
51. Стратегічне планування у паливно-енергетичному комплексі на базі моделі "TIMES-Україна" : наук. доп. / Р.З.Подолець, О.А.Дячук ; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2011. – 150 с.
52. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
53. Тридід О.М Логістика: навч. посіб. – К.: Знання, 2008.- 566 с.

54. Ціни на бензин, дизельне паливо, газ на заправках України.  
URL:<https://index.minfin.com.ua/markets/fuel/tm/>. (дата звернення:  
29.10.2019)

55. Юрко І.В. Організація торгівлі. Довідник працівника продовольчого магазину: навч. посіб. – Харків, 2015. – 304с. 8. Голошубова Н.о. організація і технологія торгівлі: О.К.Л.- К.:КНТЕУ, 2010. – 189с.