

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД»

(на матеріалах ТОВ "Socar", м. Київ)

Студента 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 073«Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної
діяльності»

Шпакова Микити Андрійовича

Науковий керівник
Докт. екон. наук,
професор

Вовк Вікторія Яківна

Гарант освітньої
програми
канд. екон. наук,
доцент

Серова Людмила Петрівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра міжнародного менеджменту

Спеціальність, спеціалізація менеджмент, менеджмент ЗЕД

Затверджую

Зав. кафедри міжнародного менеджменту

_____ Т.М. Мельник

« ____ » _____ 20 ____ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентові

_____ Шпакову Микиті Андрійовичу _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД»

Затверджена наказом ректора від « _____ » _____ 20 ____ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: розробка напрямів вдосконалення процесу управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД на прикладі ТОВ «Socar».

Об'єкт дослідження: процес розробки напрямів вдосконалення ефективності управління розвитком корпоративного бренду ТОВ «Socar».

Предмет дослідження: теоретичні питання та практичні аспекти розробки напрямів вдосконалення ефективності управління розвитком корпоративного бренду ТОВ «Socar».

4. Перелік графічного матеріалу:

Таблиця 1.1. Аналіз фінансових результатів діяльності та продуктивності праці підприємства ТОВ «Socar» в Україні, 2015-2019 рр.

Таблиця 1.2. Аналіз показників рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.3. Аналіз показників рентабельності активів підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.4. Аналіз показників ділової активності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.5. Аналіз показників ліквідності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.6. Аналіз показників фінансової стійкості підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.7. Аналіз динаміки обсягу реалізації в асортименті ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.8. Структура виручки від зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. за товарною ознакою, %

Таблиця 1.9. Динаміка фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.10. Аналіз показників ефективності зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.11. Ідентичність бренду ТОВ «Socar» в Україні

Таблиця 1.12. ТОВ «Socar» в Україні

Таблиця 1.13. Бренд ТОВ «Socar» в Україні в світлі моделі «Колесо бренду»

Таблиця 1.14. Характеристика інструментів просування бренду, які використовує компанія «Socar»

Таблиця 1.15. Результати опитування клієнтів про рівень впізнаваності бренду «Socar», 2015-2019 рр.

Рис. 1.1. Динаміка продуктивності праці ТОВ «Socar» в Україні

Рис. 1.2. Структура виручки від зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2019 р. за товарною ознакою, %

Рис. 1.3. Логотип компанії SOCAR

Рис. 1.4. Рекламне гасло та фірмові шрифти SOCAR

Рис. 1.5. Динаміка рівня впізнаваності бренду SOCAR в Україні

Таблиця 2.1. Напрями діяльності, що формують бренд Socar – State Oil Company of Azerbaijan Republic на глобальному рівні

Таблиця 2.2. Супутні послуги, пропоновані SOCAR Energy Ukraine

Таблиця 2.3. Супутні послуги, пропоновані SOCAR Georgia Petroleum

Таблиця 2.4. Бюджет впровадження напряму диверсифікації бренду ТОВ «Socar» «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів»

Таблиця 2.5. Загальний бюджет для напряму диверсифікації бренду ТОВ «Socar» «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів» на 2021-2023 рр.

Таблиця 2.6. Бюджет впровадження напряму диверсифікації бренду ТОВ «Socar» «Обладнання АЗК автомийками»

Таблиця 2.7. Щомісячні витрати на обслуговування (експлуатацію)
1 автомийки

Таблиця 2.8. Загальний бюджет для напряму диверсифікації бренду ТОВ
«Socar» «Обладнання АЗК автомийками» на 2021-2023 рр.

Таблиця 2.9. Бюджет інвестиційних витрат на проекти диверсифікації
бренду ТОВ «Socar» на 2021-2023 рр., тис. грн

Таблиця 2.10. Показники для побудови моделі з використанням програми
Statistic

Таблиця 2.11. Розрахунок виручки за рівнянням регресії

Таблиця 2.12. Розрахунок виручки за рівнянням регресії

Таблиця 2.13. Вихідні дані для оцінки вплив заходів по диверсифікації
бренду на результати діяльності ТОВ «Socar»

Таблиця 2.14. Прогнозування виручки від реалізації внаслідок реалізації
заходів по диверсифікації бренду ТОВ «Socar» (проект «Обладнання АЗК
автомийками»)

Таблиця 2.15. Прогнозний розрахунок виручки підприємства внаслідок
реалізації проекту «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки
електромобілів»

Таблиця 2.16. Розрахунок загальної виручки від реалізації проектів та
оцінка впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ
«Socar» в цілому

Рис. 2.1. Інвестиційні витрати на проекти диверсифікації бренду ТОВ
«Socar» на 2021-2023 рр., тис. грн

Рис. 2.2. Занесення даних у програму Statistic

Рис. 2.3. Побудова моделі залежності виручки від ціни, обсягу реалізації
палива на ринку, долі на ринку, рівня впізнаваності бренду

Рис. 2.4. Розрахунки за моделлю залежності виручки від ціни, обсягу
реалізації палива на ринку, долі на ринку, рівня впізнаваності бренду

Рис. 2.5. Побудова моделі залежності виручки від ціни, долі на ринку,
рівня впізнаваності бренду «Socar»

Рис. 2.6. Розрахунки за моделлю залежності виручки від ціни, долі на
ринку, рівня впізнаваності бренду «Socar»

Рис. 2.7. Динаміка обсягу реалізації палива ТОВ «Socar», долі компанії
ТОВ «Socar» на ринку України та рівня впізнаваності бренду

Рис. 2.8. Динаміка показника продуктивності праці внаслідок реалізації
запропонованих заходів

Рис. 2.9. Динаміка показників рентабельності праці внаслідок реалізації
запропонованих заходів

5. Керівник роботи із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Керівник (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ; Перший розділ «ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SOCAR»» складається з трьох параграфів: 1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Socar»; 1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar»; 1.3. Дослідження ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»; Висновки до першого розділу; Другий розділ «НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ТОВ «SOCAR»» має такі параграфи: 2.1. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»; 2.2. Розробка заходів щодо диверсифікації бренду ТОВ «Socar»; 2.3. Прогнозна оцінка результативності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar»; Висновки до другого розділу; Висновки; Список використаних джерел; Додатки;

7.Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Написання першого розділу після, дослідження фінансово-економічної діяльності, аналізу зовнішньо-економічної діяльності та діагностики ефективності управління зовнішньо-економічної діяльності підприємства; проведені дослідження ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»; Висновки до першого розділу.		
2	Створення другого розділу, в якому обгрунтовані напрями щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar» та спрогнозована оцінка результативності та впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar»; отримані висновки.		

8.Дата видачі завдання «_____»_____20__р.

9.Керівник випускної кваліфікаційної роботи Вовк В.Я.
(прізвище, ініціали, підпис)

10.Керівник освітньо-професійної програми Сєрова Л. П.
(прізвище, ініціали, підпис)

11.Завдання прийняв до виконання студент Шпаков М. А.
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота написана на актуальну тему. Важливим аспектом успіху діяльності підприємства є створення бренду з ефективним позиціонуванням, який сприяє підвищенню ефективності продажу, появі лояльності, що позитивно впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства.

У першій частині роботи досліджено механізм управління розвитком бренду підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Socar». У розділі був проведений аналіз фінансово-економічної та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Socar». Автору доцільно аргументувати проведення аналізу, систематизувати данні опису та зробити логічні висновки, замість загального описання даних звітності та показників фінансового стану, необхідно вказати причини відхилень показників. Автором також було досліджено ефективність управління розвитком бренду ТОВ «Socar».

Проте, автору доцільно б було привести більше розрахунків щодо ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar».

Другий розділ присвячено розробці напрямів підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar», зокрема було обґрунтовано пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar», розроблено заходи щодо диверсифікації бренду ТОВ «Socar» та приведено прогнозну оцінку результативності та впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar». Розділи за вимогами мають проектно-рекомендаційний характер.

Проте, автору доцільно дотримуватись методичних вимог та показати в роботі розробку не лише конкретних системних рекомендацій, пропозицій щодо удосконалення предмета дослідження, а і прогнозів щодо розвитку об'єкту дослідження, обґрунтування моделей управління фінансово-економічними параметрами й індикаторами розвитку діяльності суб'єкта ЗЕД. Доцільно б було оцінити вплив запропонованих заходів на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar».

Проте, автору рекомендовано переформатувати розділи ВКР, відповідно до методичних вимог, переформулювати мету, предмет та об'єкт дослідження наведені у вступі.

Привести до методичних вимог індивідуальне завдання. Систематизувати інформацію щодо графічних матеріалів наведених у першому та другому розділах ВКР.

При написанні роботи було використано засоби MS Word та MS Excel, програма Statistic. Робота насичена графічним матеріалом та таблицями.

Усі поставлені завдання випускної кваліфікаційної роботи було виконано в повному обсязі.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

13. Висновок про випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота студента

Шпакова М.А.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми)

Серова Л. П.

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри

Мельник Т. М.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Шпакова Микити Андрійовича. Управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД, на основі (ТОВ «Socar»).

У роботі досліджується особливості управління розвитком бренду та здійснено розробку напрямів вдосконалення процесу управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД на прикладі ТОВ «Socar». У першому розділі роботи був проведений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Socar», проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність підприємства та визначено ефективність управління розвитком бренду ТОВ «Socar». Другий розділ присвячений розробці напрямів підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar». Запропоновано заходи щодо його диверсифікації, а також здійснено прогностичну оцінку їх результативності та впливу на результати діяльності ТОВ «Socar».

Ключові слова: бренд, складові бренду, управління розвитком бренду, диверсифікація, зовнішньоекономічна діяльність, ринок, глобалізація.

ANNOTATION

Shpakov Nikita. Management of brand development of the enterprise-subject of foreign economic activity, on the basis of (LLC Socar).

The peculiarities of brand development management are investigated in the work and the directions of improving the process of brand development management of the enterprise-subject of foreign economic activity on the example of Socar LLC are developed.

The analysis of financial and economic activity of LLC Socar was carried out, the foreign economic activity of the enterprise was analyzed and the efficiency of management of development of the brand of LLC Socar was defined in the first chapter. The second chapter is devoted to the development of areas for improving the efficiency of brand development management of Socar LLC. Measures for its diversification are proposed. A forecast assessment of effectiveness and impact of the proposed measures on the results of Socar LLC was determined.

Keywords: brand, brand components, brand development management, diversification, foreign economic activity, market, globalization.

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної магістерської роботи на тему
«Управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД
(на основі ТОВ "Socar")»

студента Шпакова Микити Андрійовича

Актуальність теми обумовлюється тим, що в епоху глобалізації, яка розмиває національні кордони, потреба підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності мати власний бренд компанії актуальна як ніколи. Сучасний ринок заповнений величезною кількістю продуктів та послуг, більшість з яких легко копіюються конкурентами чи є ідентичними. Крім того, зросли вимоги споживачів до продукції, а якість обслуговування досягла високого рівня. У цих умовах важливим ключем до успіху стає створення бренду підприємства з ефективним позиціонуванням, який сприяє підвищенню ефективності продажу, появи лояльності, що позитивно впливає на конкурентоспроможність продукції, підприємств.

Метою дипломної роботи є розробка напрямів вдосконалення процесу управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД на прикладі ТОВ «Socar».

Об'єктом дослідження є бренд ТОВ «Socar».

Предметом дослідження є управління розвитком корпоративного бренду ТОВ «Socar».

Для досягнення поставленої мети та завдань були використані такі методи дослідження: метод систематизації, аналіз та синтез, узагальнення (використовувалися під час дослідження особливостей процесу управління розвитком бренду); метод порівняння, абстрактно-логічний метод, графічний (використовувалися під час проведення аналізу фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності підприємства); статистичний метод, системно-структурний аналіз (застосовувались під час аналізу ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»); метод прогнозування (застосовувався під час розробки комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar» та прогнозній оцінці їх результативності та впливу на діяльність підприємства).

Інформаційною базою кваліфікаційної магістерської роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них: Т. Гед, Д. Д'Алессандро, А. О. Длігач, К. Дробо, Я. Елвуд, О. В. Зозульов, М. Ліндстром, В. М. Перція, Л. Чернатоні, Г. Я. Студінська, Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь, Л. М. Ткачук, А. Г. Балдинюк, Л. В. Балабанова та інші.

Основне завдання, яке потребувало вирішення у кваліфікаційній

магістерській роботі, полягало в тому, що в науковій літературі з маркетингу значна частина уваги приділяється розробці нових продуктів, але мало досліджується сам процес і найважливіші елементи розробки корпоративного бренду, в основному інформація стосується лише правильного вибору його атрибутів і дуже поверхово окреслено питання процесу управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Основний науковий результат роботи полягає у такому:

- 1) здійснено аналіз фінансово-економічної та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Socar»;
- 2) здійснено дослідження ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»;
- 3) розроблено напрями підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar», запропоновані заходи щодо його диверсифікації;
- 4) здійснено прогносту оцінку результативності та впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar».

Одержані результати можуть бути впроваджені в практичній діяльності конкретного суб'єкта ЗЕД – ТОВ «Socar», адже вони мають позитивні прогностні результати.

Ключові слова: УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ, СУБ'ЄКТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД.

Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 51 сторінці, робота містить 32 таблиці, 14 рисунків, список використаних джерел, який складається з 50 найменувань, 2 додатки.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2020 рік.

Рік захисту роботи – 2020 рік.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ’ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SOCAR»	7
1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Socar».....	7
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar».....	15
1.3. Дослідження ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar».....	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ТОВ «SOCAR».....	28
2.1. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar».....	28
2.2. Розробка заходів щодо диверсифікації бренду ТОВ «Socar».....	33
2.3. Прогнозна оцінка результативності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar»	38
Висновки до розділу 2	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність і практична значущість обраної теми випускної кваліфікаційної роботи. В епоху глобалізації, яка розмиває національні кордони, потреба підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності мати власний бренд компанії актуальна як ніколи.

Сучасний ринок заповнений величезною кількістю продуктів та послуг, більшість з яких легко копіюються конкурентами чи є ідентичними. Крім того, зросли вимоги споживачів до продукції, а якість обслуговування досягла високого рівня.

У цих умовах важливим ключем до успіху стає створення бренду підприємства з ефективним позиціонуванням, який сприяє підвищенню ефективності продажу, появі лояльності, що позитивно впливає на конкурентоспроможність продукції, підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання управління брендом розглядалось вітчизняними та зарубіжними авторами, зокрема такими як Томас Гед [8], Д. Д'Алессандро [9], А. О. Длігач [11, 12], К. Дробо [14], Я. Елвуд [46], О. В. Зозульов [15], М. Ліндстром [20], В. М. Перція [22], Д. Траут [38], А. Уїллер [39], Л. Чернатоні [42] та інші.

Дослідження особливостей оцінки бренду та його складових проведено у роботах Г. Я. Студінської [31-36], Н. В. Безрукової [5], В. А. Свічкарь [5], Л. М. Ткачук [10], А. Г. Балдинюк [19], Л. В. Балабанової [4], О. А. Бриндіної [4], О. Л. Чернозуб [43-44] та інших.

Невирішені питання, що є складовою проблеми. У науковій літературі з питань маркетингу значна частина уваги приділяється розробці нових продуктів, але мало досліджується сам процес та найважливіші елементи розробки корпоративного бренду, в основному інформація стосується лише правильного вибору атрибутів бренду.

Мета дослідження – розробка напрямів вдосконалення процесу управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД на прикладі ТОВ «Socar».

Для досягнення мети поставлені наступні *завдання дослідження*:

- провести аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Socar»;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Socar»;
- здійснити дослідження ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»;
- розробити напрями підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»;
- запропонувати заходи щодо диверсифікації бренду ТОВ «Socar»;
- здійснити прогностну оцінку результативності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar».

Об'єкт дослідження – бренд ТОВ «Socar».

Предмет дослідження – управління розвитком корпоративного бренду ТОВ «Socar».

Методи дослідження, які були використані в роботі:

- метод систематизації, метод аналізу та синтезу, метод узагальнення – використовувалися під час дослідження особливостей процесу управління розвитком бренду;
- метод порівняння, абстрактно-логічний метод, графічний метод – використовувалися під час проведення аналізу фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- статистичний метод, системно-структурний аналіз – застосовувались під час аналізу ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»;
- метод прогнозування – застосовувався під час розробки комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar» та прогностній оцінці їх результативності та впливу на діяльність підприємства.

Інформація про використання інформаційних технологій, програмного забезпечення – при написанні роботи було використано засоби MS Word та MS Excel, програма Statistic.

Результати дослідження опубліковані у статті «Управління розвитком бренду підприємства-суб'єкта ЗЕД».

Науково-практична новизна отриманих результатів має значущість для конкретного суб'єкта ЗЕД – ТОВ «Socar». Розроблені пропозиції можуть бути впроваджені в його практичній діяльності, адже вони мають позитивні прогностичні результати.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SOCAR»

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Socar»

Socar – державна нафтова компанія Азербайджанської Республіки – азербайджанська нафтогазова компанія. У 1992 році уряд Азербайджану об'єднав усі державні виробництва, підприємства та науково-дослідні організації, що працювали в нафтовій галузі, в єдину структуру – Державну нафтову компанію Азербайджанської Республіки (State Oil Company of Azerbaijan Republic – SOCAR) [47].

SOCAR займається видобутком, переробкою, транспортуванням нафти та газу, реалізацією нафти та похідних нафтопродуктів на внутрішньому та міжнародному ринках, будівництвом та експлуатацією нафто- та газопроводів. Розбудовує роздрібний бізнес – мережу автозаправних станцій бренду SOCAR в Азербайджані, Грузії, Україні, Румунії та Швейцарії. Має розширену мережу представництв у Грузії, Туреччині, Румунії, Австрії, Швейцарії, Нігерії, Сінгапурі, В'єтнамі та інших країнах зі штаб-квартирою в м. Баку, Азербайджан.

В Україні SOCAR представлений мережею автозаправних станцій. Представництво SOCAR в Україні засновано в 2008 році, зокрема у 2011 році відбулась урочиста церемонія відкриття перших 7 АЗК під цим брендом.

У 2010-2011 рр. компанія взяла під контроль заправні мережі ONIO (чотири АЗС в Києві та області) і GFC (Львівська область). У серпні 2012 року Socar отримала дозвіл АМКУ на придбання 26 АЗС та однієї нафтобази групи «Калина». З кінця 2016 року компанія також здійснює в Україні торгівлю природним газом [47].

ТОВ «ТД Сокар Україна» – одне з юридичних осіб, що представляють бізнес SOCAR в Україні. Саме ця компанія бере участь у державних тендерах. У 2019 році вона уклала п'ять контрактів загальною вартістю 554,7 млн грн (два з Міноборони і по одному контракту з Держрезервом, аеропортом «Бориспіль» і «Енергоатомом»). За підсумком першого кварталу 2020 року компанії уклала ще 14 контрактів на 110,6 млн грн.

Нині ТОВ «Сокар Енерджі Україна» реалізує продукти паливної та непаливної груп, а саме: бензин, дизельне паливо, моторні масла, газ, бітуми. Бензинова лінійка включає марки А-92, А-95, А-95 Євро, поліпшений А-95 під торговельною маркою «Нано». Дизельна група представлена продуктами поліпшеної якості марок F і C, поліпшеним дизельним паливом під торговельною маркою «Нано». Паливо «Нано» відповідає стандарту Євро-4 та має підвищені екологічні, експлуатаційні й очисні властивості [47].

Здійснено аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Socar» в Україні.

В табл. 1.1 наведемо аналіз фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні.

Таблиця 1.1

Аналіз фінансових результатів діяльності та продуктивності праці підприємства ТОВ «Socar» в Україні, 2015-2019 рр.

№ з/п	Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
1	Чистий дохід, млн грн	4612	5583	6346	10700	8530	-20,3
2	Собівартість, млн грн	3508	4245	4728	7975	6318	-20,8
3	Валовий прибуток, млн грн	1104	1337	1618	2725	2211	-18,7
4	Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	16,2	26,7	79,1	50	171,4	242,8
5	Чистий прибуток, млн грн	10,2	15,7	28,7	32,4	131,3	305,2
6	Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	1250	1300	1450	1700	1800	5,9
7	Продуктивність праці, млн грн/1 ос.	3,69	4,29	4,38	6,29	4,74	-24,6

Джерело: складено автором за даними звітності ТОВ «Socar» [47]

Як бачимо з табл. 1.1, у 2019 році ТОВ «Socar» отримало дохід розміром 8530 млн грн, що нижче аналогічного показника за 2018 рік на 20,3%. Чистий прибуток в 2019 році склав 131,3 млн грн. Фінансовий результат до оподаткування в 2019 році становив 171,4 млн грн (цей показник у порівнянні з попереднім роком більший на 242,8%).

Середньоспискова чисельність персоналу на кінець 2019 року склала 1800 осіб. При цьому показник продуктивності праці скоротився на 24,6%, що є негативним результатом. Така динаміка обумовлена тим, що чистий дохід підприємства скорочується, а чисельність персоналу зростає, що видно із рис. 1.1:

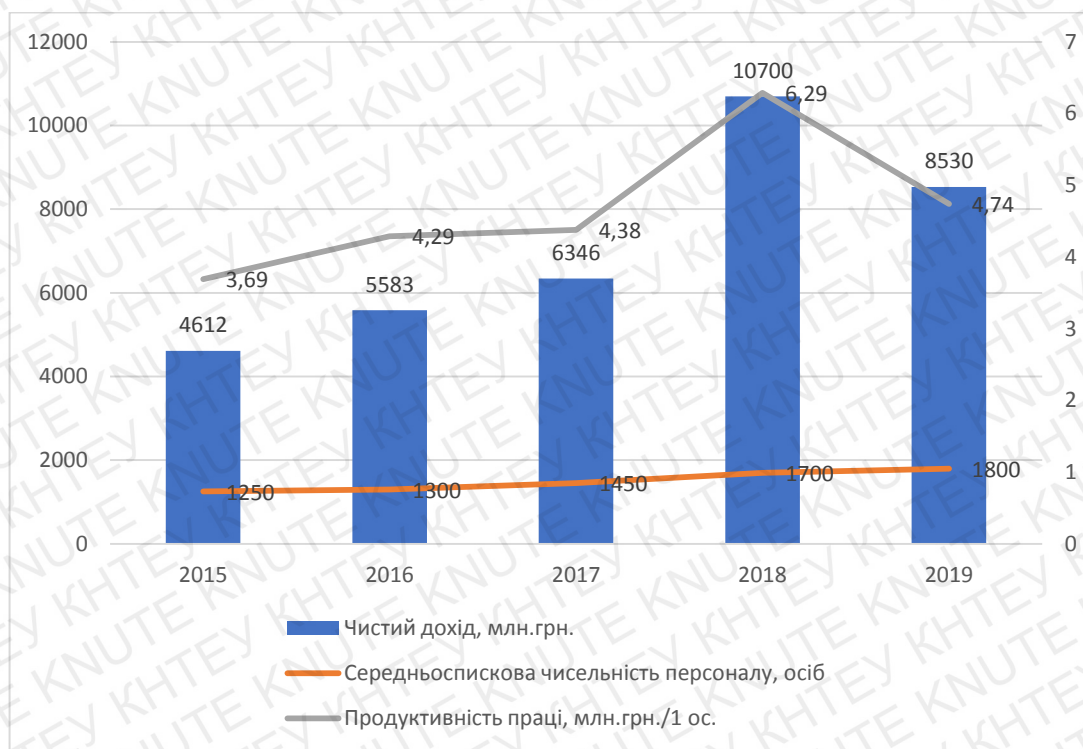


Рис. 1.1. Динаміка продуктивності праці ТОВ «Socar» в Україні

Джерело: складено автором за даними звітності ТОВ «Socar» [47]

Здійснимо аналіз показників фінансово-господарської діяльності.

В табл. 1.2 наведено аналіз показників рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Таблиця 1.2

**Аналіз показників рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Socar»
в Україні за 2015-2019 рр.**

№ з/п	Показник	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
1	Рентабельність реалізації продукції (Рр)	$R_r = \text{ВП} / \text{Д} * 100\%$	ВП – валовий прибуток; Д – дохід (виручка) від реалізації продукції	23,94	23,96	25,50	25,47	25,92	1,8
2	Рентабельність витрат (Рв)	$R_v = \text{ВП} / \text{СВ} * 100\%$	СВ – собівартість реалізованої продукції	31,47	31,50	34,22	34,17	35,01	2,5
3	Загальна рентабельність діяльності (ЗР)	$R_z = \text{ЧП} / \text{Д} * 100\%$	ЧП – чистий прибуток	0,22	0,28	0,45	0,30	1,54	413,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Так, позитивною динамікою характеризуються показники рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. – відмічена динаміка зростання. При цьому в 2019 році рентабельність реалізації продукції зросла порівняно із 2015 роком на 8,3%, рентабельність витрат – на 11,2%, загальна рентабельність – у 7 разів.

Якщо розглядати динаміку показників рентабельності діяльності підприємства в 2019 році порівняно із 2018 роком, то динаміка також позитивна: 1,8%, 2,5% та в 5,13 разів відповідно.

Проаналізуємо показники рентабельності активів ТОВ «Socar» впродовж 2015-2019 рр. в табл. 1.3.

Аналіз показників рентабельності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. також мають позитивну тенденцію. Рентабельність активів зросла в 10,8 разів і становила в 2019 році 1,94% (у 2015 році показник складав 0,18%). Порівняно із 2018 роком рентабельність активів зросла у 3,95 разів. Аналогічна динаміка характерна і для показника рентабельності оборотних активів і рентабельності власного капіталу.

Таблиця 1.3

**Аналіз показників рентабельності активів підприємства ТОВ «Socar» в
Україні за 2015-2019 рр.**

№ з/п	Показник	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
1	Рентабельність активів (Ра)	$R_a = \text{ЧП} / A * 100\%$	ЧП- чистий прибуток А – середня величина активів	0,18	0,26	0,47	0,49	1,94	295,9
2	Рентабельність оборотних активів (Роа)	$R_{oa} = \text{ЧП} / \text{ОА} * 100\%$	ОА – середня величина оборотних активів	0,28	0,38	0,68	0,67	2,60	288,05
3	Рентабельність власного капіталу (Рвк)	$R_{vk} = \text{ЧП} / \text{ВК} * 100\%$	ВК – середня величина власного капіталу	0,21	0,20	0,31	0,57	0,63	10,5

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Позитивна динаміка показників рентабельності обумовлена насамперед позитивною динамікою росту чистого прибутку в 2019 році порівняно із 2018 роком – у 4 рази, а порівняно із 2015 роком – у 12,9 разів.

Проведемо аналіз показників ділової активності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Аналіз показників ділової активності підприємства ТОВ «Socar» в
Україні за 2015-2019 рр.**

№ з/п	Показник	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Період обороту активів (Па)	$P_a = A / D * d$	Д – дохід (виручка) від реалізації продукції А – середня величина активів	444	399	355	228	290	27,2

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Період обороту оборотних активів (Поа)	$Поа = ОА / Д * d$	ОА – середня величина оборотних активів Д – дохід (виручка) від реалізації продукції d – кількість днів в періоді	289	268	245	166	216	30,1
3	Період обороту матеріальних оборотних активів (Пмоа)	$Пмоа = МОА / Д * d$	МОА – середня величина матеріальних оборотних активів Д – дохід (виручка) від реалізації продукції	127	110	101	68	89	30,9
4	Період погашення дебіторської заборгованості (Пдз)	$Пдз = ДЗ / Д * d$	ДЗ – середня величина дебіторської заборгованості Д – дохід (виручка) від реалізації продукції	174	146	133	90	118	31,1
5	Коефіцієнт оборотності активів (Кнеп)	$Кнеп = Д / А$	Д – дохід (виручка) від реалізації продукції А – середня величина активів	0,82	0,91	1,03	1,60	1,26	-21,2
6	Коефіцієнт оборотності оборотних активів (Коа)	$Коа = Д / ОА$	Д – дохід (виручка) від реалізації продукції ОА – середня величина оборотних активів	1,26	1,36	1,49	2,20	1,69	-23,2
7	Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів (Кмоа)	$Кмоа = Д / МОА$	Д – дохід (виручка) від реалізації продукції МОА – середня величина матеріальних оборотних активів	2,88	3,32	3,62	5,34	4,10	-23,2
8	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кдз)	$Кдз = Д / ДЗ$	Д – дохід (виручка) від реалізації продукції ДЗ – середня величина дебіторської заборгованості	2,09	2,50	2,73	4,02	3,09	-23,1

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Показники період обороту активів, період обороту оборотних активів і період обороту матеріальних оборотних активів мають позитивну динаміку

до скорочення порівняно із 2015 роком. Але ці показники мають негативну динаміку росту в 2019 році порівняно із 2018 роком. Ця динаміка негативна та свідчить про неефективне управління активами підприємства і необхідно вживати заходи по скороченню тривалості одного обороту активів.

Період погашення дебіторської заборгованості має динаміку зростання за рахунок укладання контрактів з оптовими покупцями, такими як Fozzy Group, Pro Pharma, Перша логістична група, БМ Груп та іншими.

Аналіз показників ліквідності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Аналіз показників ліквідності підприємства ТОВ «Socar» в Україні
за 2015-2019 рр.**

№ з/п	Показник	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
1	Загальний коефіцієнт покриття (Кзп)	$K_{zp} = OA / ПЗ$	ОА – оборотні активи ПЗ – поточні зобов'язання	3,75	3,78	3,78	2,61	4,01	53,6
2	Проміжний коефіцієнт покриття (Кпп)	$K_{pp} = (ГК + ПФІ + ДЗ) / ПЗ$	ГК – грошові кошти ПФІ – поточні фінансові інвестиції ДЗ – дебіторська заборгованість	2,10	2,13	2,15	1,50	2,29	52,7
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	$K_{al} = (ГК + ПФІ) / ПЗ$	ГК – грошові кошти ПФІ – поточні фінансові інвестиції ПЗ – поточні зобов'язання	0,05	0,06	0,06	0,06	0,08	33,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Так, загальний коефіцієнт покриття трохи вище нормативного значення – норматив 2-3. У 2018 році показник був у межах нормативу і становив 2,61, у 2019 році – зріс до рівня 4,01. Показник вище нормативного значення є ознакою неефективної структури активів. Тому менеджерам підприємства слід вживати заходи з їх збалансування.

Коефіцієнт проміжної ліквідності також перевищує нормативне значення – 0,7–1,0. Щодо показника абсолютної ліквідності, то він склав 0,08 у 2019 році, що нижче нормативного значення 0,25-0,5. Така динаміка пояснюється наявністю незначної кількості грошових коштів на рахунках і є негативним моментом.

Розрахунки показників фінансової стійкості ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. (табл. 1.6) свідчать про те, що підприємство є фінансово стійким.

Таблиця 1.6

Аналіз показників фінансової стійкості підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

№ з/п	Показник	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
1	Коефіцієнт фінансової автономії (Кавт)	$K_{авт} = \frac{ВК}{ВБ}$	ВК – власний капітал ВБ – валюта балансу	82,37	82,00	81,51	71,19	81,63	14,7
2	Коефіцієнт покриття боргу (Кпб)	$K_{пб} = \frac{ВК}{З}$	З – зобов'язання	4,67	4,55	4,41	2,47	4,44	79,8
3	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань (Кдзк)	$K_{дзк} = \frac{ДЗ}{(ВК + ДЗ)}$	ДЗ – довгострокові зобов'язання	0,31	0,31	0,32	0,37	0,33	-10,8

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Частка власного капіталу у структурі активів становить на кінець 2019 року 81,63%, що вище показника 2018 року на 14,7%. На 1 грн позичених коштів припадає 4,44 грн власного капіталу в 2019 році. Цей показник також зростає.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань показує, наскільки підприємство залежить від довгострокових зобов'язань у загальній сумі позикових коштів. Нормативне значення коефіцієнта менше 0,2-0,3. Показник 2019 року дещо перевищує нормативне значення. Таким чином, підприємство в 2019 році було залежне на 33% від довгострокових

зобов'язань у загальній сумі позикових коштів, що потребує вирішення шляхом поступового погашення довгострокових зобов'язань.

У цілому аналіз фінансового стану дозволяє зробити висновок про те, що підприємство є фінансово стійким і ліквідним, але керівництву необхідно вжити заходи з оптимізації структури активів з метою врегулювання показників ділової активності.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar»

Ринок нафти і нафтопродуктів в Україні умовно можна поділити на три групи гравців:

1. Імпортери. Вони мають великі роздрібні мережі та імпортують паливо із сусідніх Росії, Білорусі, Литви, Польщі, Румунії та інших країн. Це відомі бренди, такі як WOG, OKKO, Shell, SOCAR, Amic тощо.

2. «Національний виробник» – компанії, які пов'язують із фінансово-промисловою групою «Приват». Виробляють пальне переважно на Кременчуцькому НПЗ. До них належать мережі, які працюють під брендами «Авіас», ANP, «Укрнафта», «Укртатнафта», Sentoza та іншими. Загалом це 15-20 юридичних осіб, які орендують або суборенднують АЗС.

3. Численні місцеві чи регіональні мережі, що конкурують з групою «Приват» (у мережу АЗС «Приват» входять автозаправки, що працюють на території України під брендами Авіас, Авіас плюс, УкрНафта, Укртатнафта, ANP, Мавекс, Мавекс плюс, Sentosa Oil, ЮКОН, ЮКОН сервіс, GLORIUS, Балу, Rubix, ЗНП, Інтерфорвард, Львів Петрол, КНПС, Альфанафтопродукт, Чернівцінафтопродукт) у нижньому ціновому діапазоні та не мають напрацьованих схем постачання нафтопродуктів.

ТОВ «Socar» здійснює лише імпортну діяльність – імпортує паливо та реалізує його на території України.

Здійснено аналіз динаміки обсягу зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Аналіз динаміки обсягу реалізації в асортименті ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

Товар	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
Ціна, грн./1 л.						
DIESEL NANO Extro	23,5	23,5	24,5	30,2	27,0	-10,6
NANO ДТ	22,6	22,6	23,6	29,1	26,0	-10,7
NANO 95	24,3	24,3	25,4	31,3	28,0	-10,5
NANO 98	26,5	26,5	27,7	34,1	30,5	-10,6
A-95	23,5	23,5	24,5	30,2	27,0	-10,6
A-92	22,6	22,6	23,6	29,1	26,0	-10,7
AdBlue	12,9	12,9	13,5	16,6	14,8	-10,8
Реалізовано, тис.л						
DIESEL NANO Extro	12 525	15 258	16 812	25 875	27 856	7,7
NANO ДТ	26 653	35 512	35 776	44 275	41 589	-6,1
NANO 95	31 707	40 582	41 502	53 811	52 689	-2,1
NANO 98	36 736	41 528	48 085	65 218	61 456	-5,8
A-95	37 664	44 500	49 300	68 317	56 125	-17,8
A-92	42 318	49 998	55 392	75 219	61 852	-17,8
AdBlue	10 224	12 572	13 651	28 008	15 540	-44,5
Всього реалізовано, тис.л	197 827	239 950	260 519	360 723	317 107	-12,1
Виручка, тис грн.						
DIESEL NANO Extro	293 847	357 966	412 353	781 880	751 555	-3,9
NANO ДТ	602 131	802 262	844 963	1 288 296	1 080 482	-16,1
NANO 95	771 437	987 378	1 055 660	1 686 308	1 474 238	-12,6
NANO 98	973 671	1 100 673	1 332 404	2 226 386	1 873 179	-15,9
A-95	883 638	1 044 009	1 209 200	2 064 376	1 514 253	-26,6
A-92	956 022	1 129 530	1 308 253	2 188 692	1 606 915	-26,6
AdBlue	131 573	161 794	183 670	464 267	229 990	-50,5
Всього виручка, тис грн.	4 612 318	5 583 611	6 346 502	10 700 205	8 530 612	-20,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Так, у 2019 році було реалізовано 317107 тис. л імпортованої з Азербайджану продукції – палива. Обсяг реалізації скоротився порівняно із 2018 роком на 12,1%, що також вплинуло і на обсяг загальної виручки – вона скоротилась на 20,3%.

Дослідимо в динаміці структуру виручки за товарними групами (табл. 1.8):

Таблиця 1.8

**Структура виручки від зовнішньоекономічної діяльності підприємства
ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. за товарною ознакою, %**

Товар	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
DIESEL NANO Extro	6%	6%	6%	7%	9%	28,6
NANO ДТ	13%	14%	13%	12%	13%	8,3
NANO 95	17%	18%	17%	16%	17%	6,3
NANO 98	21%	20%	21%	21%	22%	6,3
A-95	19%	19%	19%	19%	18%	-5,3
A-92	21%	20%	21%	20%	19%	-5,0
AdBlue	3%	3%	3%	4%	3%	-25,0
Всього виручка	100%	100%	100%	100%	100%	0

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

З табл 1.8 видно, що в структурі виручки протягом 5 років максимальну частку займає Nano 95, Nano 98, A-95 та A-92. На рис. 1.2 наведено структуру виручки підприємства за 2019 рік.

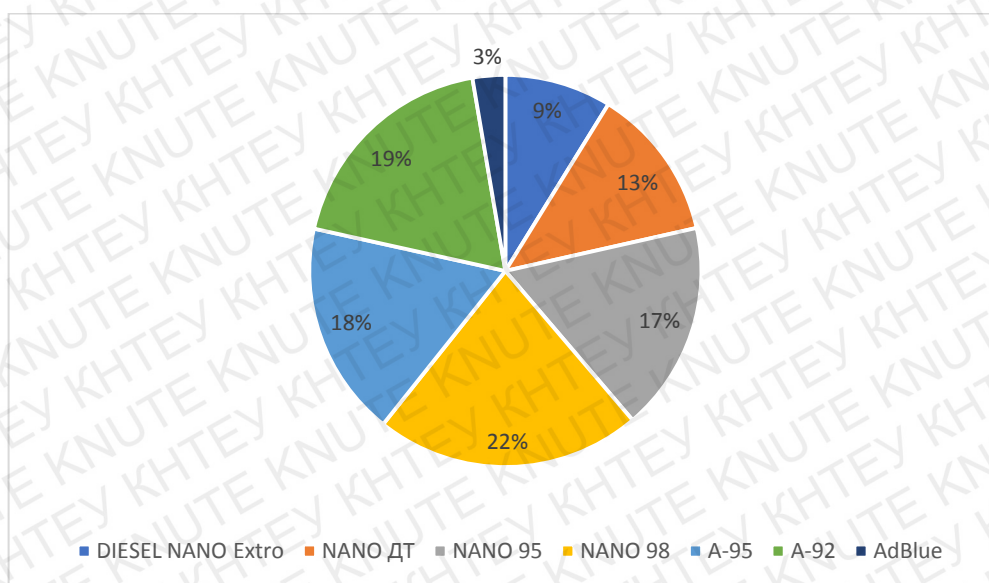


Рис. 1.2. Структура виручки від зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2019 р. за товарною ознакою, %

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Оцінимо фінансові результати зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

**Динаміка фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності ТОВ
«Socar» в Україні за 2015-2019 рр.**

Товар	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
Ціна, грн./л.						
DIESEL NANO Extro	23,5	23,5	24,5	30,2	27,0	-10,6
NANO ДТ	22,6	22,6	23,6	29,1	26,0	-10,7
NANO 95	24,3	24,3	25,4	31,3	28,0	-10,5
NANO 98	26,5	26,5	27,7	34,1	30,5	-10,6
A-95	23,5	23,5	24,5	30,2	27,0	-10,6
A-92	22,6	22,6	23,6	29,1	26,0	-10,7
AdBlue	12,9	12,9	13,5	16,6	14,8	-10,8
Собівартість, грн./л.						
DIESEL NANO Extro	17,4	17,4	18,2	22,4	20,0	-10,7
NANO ДТ	16,7	16,7	17,5	21,6	19,2	-11,1
NANO 95	18,0	18,0	18,8	23,2	20,7	-10,8
NANO 98	19,6	19,6	20,5	25,3	22,6	-10,7
A-95	17,4	17,4	18,2	22,4	20,0	-10,7
A-92	16,7	16,7	17,5	21,6	19,2	-11,1
AdBlue	9,5	9,5	10,0	12,3	11,0	-10,6
Фінансовий результат (валовий прибуток) (грн./л.)						
DIESEL NANO Extro	6,1	6,1	6,4	7,8	7,0	-10,3
NANO ДТ	5,9	5,9	6,1	7,5	6,7	-10,7
NANO 95	6,3	6,3	6,6	8,1	7,3	-9,9
NANO 98	6,9	6,9	7,2	8,9	7,9	-11,2
A-95	6,1	6,1	6,4	7,8	7,0	-10,3
A-92	5,9	5,9	6,1	7,5	6,7	-10,7
AdBlue	3,3	3,3	3,5	4,3	3,8	-11,6
Фінансовий результат (валовий прибуток), тис.грн.						
DIESEL NANO Extro	76 183	92 806	106 906	202 710	194 848	-3,9
NANO ДТ	156 108	207 994	219 064	334 003	280 125	-16,1
NANO 95	200 002	255 987	273 690	437 191	382 210	-12,6
NANO 98	252 433	285 360	345 438	577 211	485 639	-15,7
A-95	229 091	270 669	313 496	535 209	392 584	-26,6
A-92	247 857	292 841	339 177	567 439	416 608	-26,6
AdBlue	34 112	41 947	47 618	120 365	59 627	-50,5
Всього	1 195 786	1 447 603	1 645 389	2 774 127	2 211 640	-20,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Валовий прибуток зовнішньоторговельної діяльності скоротився в 2019 році через загальне скорочення доходів від реалізації підприємства.

Оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань за контрактами з іноземними партнерами свідчить про високий рівень співпраці з єдиним постачальником SOCAR – Азербайджаном. Усі угоди постачання здійснюються своєчасно та в повній мірі.

Аналіз показників ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. представлено в табл. 1.10:

Таблиця 1.10

Аналіз показників ефективності зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр.

№ з/п	Показник	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту 2019/2018, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства									
1	Валютна ефективність імпорту (Е вал.ім.)	$E_{вал.ім.} = \frac{\sum_{j=1}^n Z_{ім,j} \cdot Q_{ім,j}}{\sum_{j=1}^n B_{ім,j} \cdot Q_{ім,j}}$	$Z_{ім,j}$ – ціна j-го товару чи послуги на внутрішньому ринку, грн/од; $Q_{ім,j}$ – кількість j-го товару у складі імпортного еквівалента; $B_{ім,j}$ – валютна ціна (ціна придбання) одиниці j-го товару чи послуг, вал. од/од.; n – кількість назв товарів чи послуг в імпортному еквіваленті	2,39	2,39	2,44	2,44	2,45	0,41
2	Коефіцієнт ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства (К еф зед)	$K_{эф зед} = \frac{В зед}{С зед} \cdot 100\%$	В зед – виручка від експортно-імпортних операцій, грн.; С зед – повна собівартість експортно-імпортних операцій, грн.	1,31	1,32	1,34	1,34	1,35	0,75
3	Рентабельність зовнішньоекономічної діяльності підприємства (Рзед)	$R_{зед} = \frac{(Фр зед \cdot (1 - Соп))}{С зед} \cdot 100\%$	ФР зед д/о – фінансовий результат (прибуток) від зовнішньоекономічної діяльності до оподаткування, грн; Соп – ставка оподаткування прибутку	0,29	0,37	0,61	0,41	2,08	407,3
Показники ефективності зовнішньоторговельних операцій									
Показники ефективності імпортної операції									
4	Коефіцієнт ефективності імпортної операції (К еф імп/оп)	$K_{эф/імп} = \frac{В імп}{С імп} \cdot 100\%$	В імп – виручка від реалізації імпортної продукції на внутрішньому ринку, грн.; С імп – повна собівартість імпортної операції, грн.	131	132	134	134	135	0,75
5	Рентабельність імпортної операції (Рімп)	$R_{імп/оп} = \frac{(Фр імп \cdot (1 - Соп))}{С імп} \cdot 100\%$	Фр/імп – фінансовий результат (прибуток) від імпортної операції до оподаткування, грн.; Соп – ставка оподаткування прибутку.	0,29	0,37	0,61	0,41	2,08	407,3

Джерело: розраховано автором за даними звітності [47]

Валютна ефективність товару в 2019 році становила 2,45. Це свідчить про те, що товар продається на внутрішньому ринку по ціні вищій у 2,45 рази, ніж у країні його придбання. Коефіцієнт ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства вище за 1,0, отже здійснювана діяльність є ефективною. Про це також свідчать показники ефективності імпорتنих операцій.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність, здійснювана підприємством, має високу ефективність.

1.3. Дослідження ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»

Державна нафтова компанія Азербайджанської Республіки SOCAR – міжнародний бренд, відомий у багатьох країнах світу.

Бренд ТОВ «Сокар Енерджі Україна» підтримує міжнародний бренд материнської компанії. Розробку міжнародного бренду здійснює головний офіс компанії, який знаходиться в м. Баку. Маркетологи головного офісу приймають рішення щодо атрибутів бренду, його ідентифікації, які характерні для представництв компанії в інших країнах. У свою чергу, місцеві представництва продовжують розвивати бренд, корегуючи його під національні особливості країни присутності, узгоджуючи це з головним офісом.

Бренд SOCAR відрізняє від інших брендів автозаправних мереж єдність формату (зокрема, на всіх АЗС можна отримати весь комплекс послуг), позиціонування себе як АЗС преміум-класу з помірною ціновою політикою.

На автозаправних комплексах SOCAR можна не тільки заправити автомобіль, поїсти та випити кави, а й привести себе в порядок – почистити взуття, скористатися послугами хімчистки, безкоштовного душа, підзарядити мобільний телефон, відсканувати або роздрукувати документ, купити букет

свіжих квітів. Усі автозаправні комплекси виконані в фірмовому білосніжному кольорі і, крім самої АЗС, обов'язково мають невеликий торгово-розважальний комплекс [47].

SOCAR постійно удосконалює додаткові сервіси для своїх клієнтів та покращує наявні. Наприклад, минулого року на всіх АЗС компанії було запущено дитяче меню, оновлено парк кавоварок на швейцарські, частину з яких винесли в торговий зал для підвищення швидкості обслуговування клієнтів.

Для постійних клієнтів ТОВ «Сокар Енерджі Україна» ввело універсальну паливну карту sCard, яка дає фіксовану знижку на будь-які види нафтопродуктів по всій території України. Ця карта є мультибрендовою, що дає можливість клієнтам ТОВ «Сокар Енерджі Україна», які її мають, заправитися не тільки на станції SOCAR, а і в партнерських мережах АЗС.

Ідентичність бренду ТОВ «Сокар Енерджі Україна», яка закладається підприємством, наведено в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Ідентичність бренду ТОВ «Socar» в Україні

Компоненти ідентичності бренду	Характеристика
Асоціації	Висока якість пального, хороший сервіс, соціальна спрямованість
Імідж	Позитивний, дружній, професійний
Індивідуальність	Надійний партнер для вирішення масштабних ділових та соціальних задач
Позиція	Сучасний, високоефективний, інноваційний
Сприйнята якість	Висока якість пального, комплексний підхід до сервісу, пальне для тих, хто прагне найкращого
Цінності	Ввічливе й уважне ставлення до споживачів, якісний сервіс обслуговування, безпека, додаткові послуги
Слоган	Ми варті турбуватися про Вас!

Джерело: складено автором за [47]

До основних атрибутів бренду SOCAR належать:

1) логотип – найважливіший візуальний елемент. Логотип SOCAR виконує головну ідентифікаційну роль для бренду компанії. Правильне його

використання в графічних і відеоматеріалах має безпосередній вплив на сприйняття бренду. Наразі використовується варіація логотипу компанії, що представлена на рис. 1.3;



Рис. 1.3. Логотип компанії SOCAR

Джерело: представлено за [47]

2) фірмові кольори SOCAR. Використовуються 3 основні кольори: світло-зелений, червоний, синій. Кольори позначають важливі з точки зору споживача цінності, які несе SOCAR: синій і зелений асоціюються з екологічністю, комфортом, затишком, безпекою. Червоний говорить про енергію, швидкість, агресивність;

3) рекламне гасло та фірмові шрифти. У рекламних матеріалах SOCAR використовується слоган «Ми варті турбуватися про Вас», як представлено на рис. 1.4;



Рис. 1.4. Рекламне гасло та фірмові шрифти SOCAR

Джерело: представлено за [47]

4) піктограми сервісів, які ідентифікують та позначають послуги, що надаються на автозаправних станціях SOCAR. Піктограми переважно використовуються в основному і друкованих довідниках компанії та на сервісних світлових знаках та придорожніх стеллах;

5) прапор АЗС. Він оформляється відповідно до фірмових кольорів компанії SOCAR. На прапорі розміщено логотип. Прапори на автозаправних комплексах SOCAR використовують для залучення уваги клієнтів, зокрема вони розміщуються на флагштоках, задля того щоб водії помічали їх з великої відстані;

6) архітектурний образ. При будівництві кожного автозаправного комплексу фахівці компанії SOCAR проводять необхідні розрахунки (враховують максимальну кількість автомобілів, що будуть проїжджати біля АЗС, розраховуються розміри АЗС). Усі автозаправні комплекси SOCAR проектує так, щоб була можливість обслужити всіх охочих. При цьому АЗС виконані в одному архітектурному стилі з використанням одних і тих самих кольорів.

Модель фірмового стилю ТОВ «Socar» в Україні включає елементи, що представлено у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

ТОВ «Socar» в Україні

№	Елемент фірмового стилю	SOCAR
1	Фірмова символіка	Розроблено логотип, обрано шрифти та кольорову гаму
2	Ділова документація	Візитні картки, рекламні матеріали та бланки документів підприємства містять логотип
3	Фірмовий	Працівники одягнені в спеціальну форму з логотипом. Замовляється фірмовий одяг, проектується моделі спеціально для заправників, адміністраторів та інших категорій персоналу
4	Інші елементи	Розроблено сайт ТОВ «Сокар Енерджі Україна», де міститься інформація про бренд

Джерело: складено автором за [47]

Таким чином, основними перевагами моделі фірмового стилю ТОВ «Socar» в Україні є: наявність фірмової символіки; розроблена ділова документація; фірмовий одяг для персоналу; сайт компанії, де міститься інформація про корпоративний бренд.

Доцільно охарактеризувати бренд ТОВ «Socar» в Україні в контексті моделлю «Колесо бренду» (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Бренд ТОВ «Socar» в Україні в світлі моделі «Колесо бренду»

Оболонка	SOCAR
Атрибути	Якісні технології обслуговування клієнтів, широкий асортимент додаткових сервісів, якісне пальне
Переваги	Вигідне розміщення
Цінності	Стабільність якості протягом тривалого часу
Індивідуальність	Остаточна сформована
Суть	Місія бренду – надання пального високої якості за помірними цінами та задоволення супутніх потреб клієнтів

Джерело: складено автором за [15; 47]

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що ТОВ «Socar» в Україні має досить яскравий бренд, який сформований на принципах стабільності, довготривалості та зосереджений на потребах споживачів.

Стратегія управління корпоративним брендом компанії «Socar» – це програма його просування в ринковому середовищі. Основні інструменти, які компанія «Socar» використовує для цього, представлені в табл. 1.14:

Таблиця 1.14

Характеристика інструментів просування бренду, які використовує компанія «Socar»

Інструменти	Основні характеристики
Паблік рилейшнз	Імпульсивний характер, привабливість заходів для споживачів, примус до купівлі, короткодійний ефект, ефективність застосування паралельно з рекламою
Реклама	Експресивний характер, масове охоплення аудиторії, суспільний характер, можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати, спілкування з аудиторією у формі монологу, потреба великих асигнувань

Джерело: складено автором за [6; 16]

Зокрема, паблік рилейшнз – це вид управлінської діяльності, який складається з двох взаємопов'язаних складових: мистецтва управління інформаційними потоками та науки балансування і оптимізації інтересів структури та цільових груп соціального середовища. Основною метою цього елемента маркетингових комунікацій є досягнення взаєморозуміння і згоди

компанії з громадськими організаціями, з думкою суспільства в сфері діяльності цієї компанії.

У свою чергу, реклама є будь-якою платною формою неособистої інформації про підприємство, яка поширюється в будь-якій формі і будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб та покликана формувати чи підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою одержання прибутку.

Бренд є формою подання унікальної інформації про товар, послугу, підприємство, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку між споживачами та виробниками продукції. Сьогодні на вітчизняному ринку зростає цікавість до формування бренду. Особливістю вітчизняного брендингу є наявність значної кількості торгових марок на ринку, проте брендів серед них мало.

Щодо корпоративних брендів на ринку нафтопродуктів, на якому працює ТОВ «Сокар Енерджі Україна», то тут спостерігається зростання їх кількості, що пов'язано з переформатуванням ринку, ребредингом російських мереж після початку російсько-українського збройного конфлікту в 2014 році.

Визначимо ефективність управління брендом «Socar» та оцінимо його рівень впливу на доходи підприємства. Зауважимо, що щороку компанія проводить опитування серед своїх клієнтів шляхом анкетування за АЗС (табл. 1.15).

Таблиця 1.15

**Результати опитування клієнтів про рівень впізнаваності бренду
«Socar», 2015-2019 рр.**

Рік	Кількість опитаних, осіб	Рівень впізнаваності бренду, %
2015	1650	27
2016	1800	35
2017	2220	42
2018	2350	48
2019	2580	51

Джерело: складено за звітом по результатам опитування клієнтів ТОВ «Socar» [47]

Отже, рівень впізнаваності бренду щороку зростає, що є позитивним результатом ефективного просування корпоративного бренду в зовнішньому середовищі (рис. 1.5).

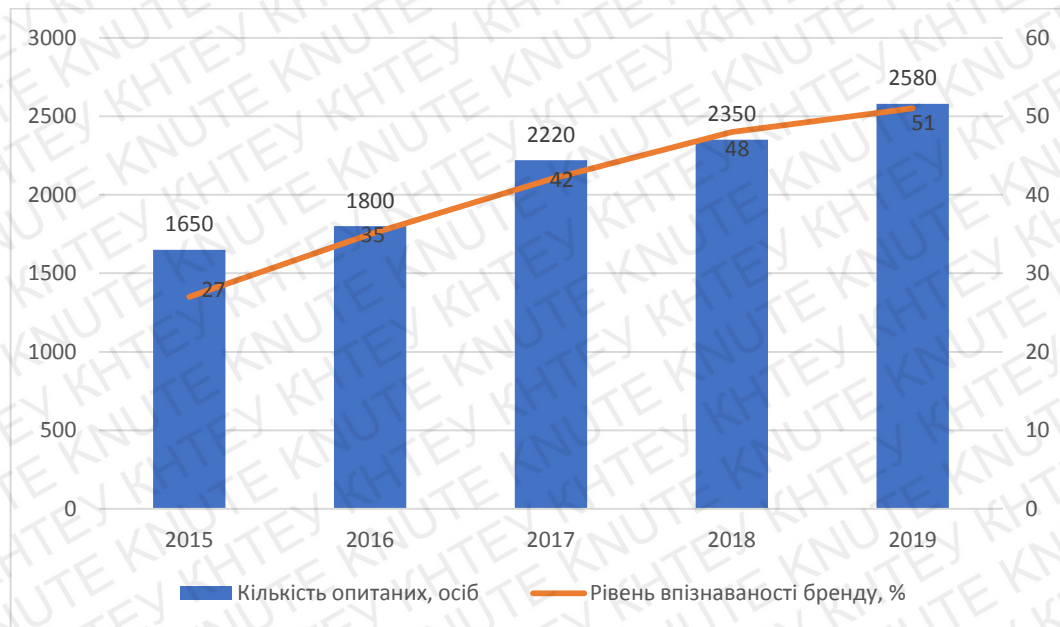


Рис. 1.5. Динаміка рівня впізнаваності бренду SOCAR в Україні

Джерело: розраховано за [47]

Станом на кінець 2019 року рівень впізнаваності бренду становить 51% і підприємство звичайно має резерви для підвищення даного показника ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar». Таким чином, ТОВ «Socar» необхідно вживати заходи по підвищенню рівня впізнаваності бренду та збільшення частки ринку.

Висновки до розділу 1

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. та аналіз фінансового стану дозволили зробити такі висновки: доходи підприємства в 2019 році скоротились, чистий прибуток при цьому зріс і склав 131,3 млн грн, підприємство є фінансово стійким та ліквідним, але керівництву необхідно вжити заходи з оптимізації структури активів з метою врегулювання показників ділової активності.

Валовий прибуток зовнішньоторговельної діяльності скоротився в 2019 році через загальне скорочення доходів від реалізації підприємства. Оцінка рівня та якості виконання підприємством зобов'язань за контрактами з іноземними партнерами свідчить про високий рівень співпраці з єдиним постачальником SOCAR – Азербайджаном.

Товар продається на внутрішньому ринку по ціні, вищій у 2,45 разів, ніж в країні придбання товару, при цьому коефіцієнт ефективності вищий за 1,0, отже, це свідчить про високу ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Рівень впізнаваності бренду щороку зростає, що є позитивним результатом ефективного просування корпоративного бренду в зовнішньому середовищі, але має резерви росту, тому ТОВ «Socar» необхідно вживати заходи по підвищенню рівня впізнаваності бренду та збільшення частки ринку.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ТОВ «SOCAR»

2.1. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar»

Основна мета підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar» – це створення додаткової вартості брендом Socar. Тому додатковий дохід, принесений брендом, є найважливішим критерієм його оцінювання.

На сучасному етапі компанією State Oil Company of Azerbaijan Republic розробляються напрями щодо підвищення ефективності управління розвитком бренду Socar, які надалі імплементуються і в інших країнах світу, на ринках яких представлено компанію.

Бренд State Oil Company of Azerbaijan Republic формують такі напрями діяльності (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Напрями діяльності, що формують бренд Socar – State Oil Company of Azerbaijan Republic на глобальному рівні

№	Напрямок діяльності	Опис
1	2	3
1	Розвідка, розробка та видобуток	<i>Absheron.</i> Сторони-підрядники: SOCAR Absheron (50%) та TOTAL E&P Absheron B. V. (“TEPAб”) (50%). Оператором проекту Absheron є JOCAP (Спільна операційна компанія Absheron Petroleum BV). <i>Bulla-Deniz.</i> 21 жовтня 2009 року на крайній південно-східній стороні родовища Bulla-Deniz, розпочалося буріння розвідувальної свердловини № 89. Глибина цільової свердловини становить 6400 м. <i>UMID.</i> У 2009 році SOCAR розпочав глибоководне розвідувальне буріння на структурі UMID в азербайджанському секторі Каспійського моря, в листопаді 2010 року було відкрито газоконденсатне родовище

Продовження табл. 2.1

1	2	3
2	Виробництво, представлене в таких локаціях (наведено приклади)	Azeri Chirag Deep Water Gunashli. Угода про спільну розробку та розподіл видобутку на азербайджанському та чиразькому родовищах була підписана 20 вересня 1994 р. На даний момент частка учасників проекту така: Azerbaijan (ACG) Limited – 11.6461 %; BP Exploration (Caspian Sea) Limited – 35.7828 %; Statoil Absheron a.s.- 8.5633%; INPEX Southwest Caspian Sea, Ltd - 10.9644%; Turkish Petrol S.C -6.75%; Exxon Azerbaijan Limited – Exxon Mobil – 8.0006%; ITOCU Oil Exploration (Azerbaijan) Limited – 4.2986%; Chevron Texaco – 11.2729%; Amerada Hess – 2.7213%; Bahar Gum Deniz. Bahar – газоконденсатне родовище. Родовище складається з платних зон пластів Балахани, Перерів, Гірмекіусту та Гірмекялті; Binegedi. Нафтова провінція Binegedi розташована в північно-західній частині Апшеронського півострова. SOCAR та AzEn Oil підписали спільну операційну угоду в 2004 р. Площа, на яку поширюється угода, становить 43,5 км ² ; Ramany. Раманський район розташований у центральній частині Апшеронського півострова. Район експлуатується з 1890 року. З початку виробництва пробурено 1710 свердловин
3	Переробка	Газопереробний завод. Газопереробний завод переробляє природні та супутні гази, вироблені виробничим союзом «Азнефть». Продукція, що виробляється заводом, включає газ та природний бензин; Бакинський нафтопереробний завод ім.Гейдара Алієва. Переробляє сиру нафту за найсучаснішими технологіями виробництва палива. Завод повністю задовольняє весь попит республіки на нафтопродукти. 45% іде на експорт
4	Виробництво хімікатів	Азеріхімія (Azerikimya PU). 2 квітня 2010 р. державна компанія «Азеріхімія» була передана SOCAR. До складу SOCAR входять завод етилен-поліетилену, завод поверхнево-активних речовин, завод органічного синтезу, завод технічного обслуговування машин, хіміко-машинобудівний інститут, ремонтно-будівельний підрозділ, підрозділ транспорту та спеціального обладнання, склад; Petkim. Petkim розпочав свою діяльність з будівництва п'яти заводів нафтохімічного комплексу Ярмця. SOCAR & Turcas Energy AS придбала 51% акцій холдингу Petkim Petrochemicals Holding на тендері в 2008 р. На даний момент організовано виробництво поліетилену, полівінілхлориду, етилену гліколь тощо; Метанольний завод SOCAR. Єдиний на Кавказі завод з виробництва метанолу знаходиться в районі Гарадаг Баку і працює з 2013 року
5	Транспортування нафти та газу	нафтопровід Баку-Новоросійськ; західний експортний трубопровід Баку-Супса; основний експортний нафтопровід Баку-Тбілісі-Джейхан; газопровід Баку-Тбілісі-Ерзурум; нафтовий термінал Дубенді; залізничний транспорт

1	2	3
6	Послуги	Виробничий союз «Азерігаз»: здійснює транспортування, розподіл та продаж природного газу на території Азербайджанської Республіки; SOCAR Energy Ukraine: напрямом діяльності є вдосконалення мережі АЗС та організація оптової торгівлі бензином та нафтопродуктами в Україні; SOCAR Georgia Gas: напрямами діяльності є імпорт на ринок Грузії природного газу, а також будівництво та реконструкція газопроводів; Напрямами діяльності SOCAR Georgia Petroleum є імпорт нафтопродуктів, а також оптові та роздрібні продажі нафтопродуктів, будівництво АЗС; SOCAR Petroleum було створене в 2008 році з метою управління купівлею та продажем нафтопродуктів в Азербайджані та постачанням нафтопродуктів; SOCAR Petroleum заснована для управління купівлею та продажем нафтопродуктів у Румунії та надання послуг з постачання; SOCAR Trading відповідає за експорт сирої нафти SOCAR з Джейхану

Джерело: складено за даними сайту компанії SOCAR Global [49]

Таким чином, бачимо, що бренд State Oil Company of Azerbaijan Republic достатньо диверсифікований і представлений не лише таким напрямом діяльності, як продаж палива в мережах АЗС, а має в портфелі ще такі напрями діяльності, як розвідка, виробництво, переробка, транспортування нафти та газу.

Наразі на сучасному ринку досить актуальним є питання привабливості підприємства з точки зору надання супутніх послуг. Багато АЗС в Україні разом із послугами продажу палива надають ще й такі супутні послуги: кафе, продаж автотоварів, продаж продуктів, послуги мийки тощо.

Слід відмітити, що такі супутні послуги присутні і в мережі АЗС SOCAR Energy Ukraine, але вони надаються не на всіх АЗС.

Зокрема на АЗС SOCAR Ukraine пропонуються такі супутні послуги (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Супутні послуги, пропоновані SOCAR Energy Ukraine

№	Вид послуги	Характер послуги	Локація	Платність послуги
1	2	3	4	5
1	Business-corner	місця, де клієнту надано ноутбук, швидкісний доступ до мережі і можливості друку та сканування	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
2	Розклад авіарейсів	контроль актуальної інформації в розкладі прибуття і вильоту потрібного авіарейсу	АЗК в Бориспільському р-ні; Кільцева дорога, 11; АЗК у Львівській обл., с. Сокольники.	Безкоштовно
3	Онлайн реєстрація на авіарейс	реєстрація на рейс	АЗК в Київській обл., Бориспільському р-ні; Кільцева дорога, 11; АЗК у Львівській обл., с. Сокольники	Безкоштовно
4	Розклад руху потягів	час прибуття і відправлення потягів на Львівський залізничний вокзал	АЗК SOCAR у м. Львів, вул. Залізнична, 1-а	Безкоштовно
5	Автоматичне очищення взуття	турбота про бездоганний зовнішній вигляд взуття клієнта	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
6	Хімчистка	Хімчистка одягу	на 3 заправках Київської області	Платні послуги
7	Зв'язок	послуги телефону, Wi-Fi та різноманітні зарядні пристрої	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
8	Швидкісна ТРК TIR для дизельного палива	ТРК TIR для дизельного палива	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
9	Автомийка	Ретельне миття кузова, вікон та дна і підвіски автомобіля	на 2 заправках Київської області та 1 заправка Львівської області	Мийка легкового автомобіля – 65 грн. (хімчистка – 650), кросовера та мікроавтобуса – 85 грн. (850 грн.)
10	Підкачування шин	Перевірка та регулювання тиску в шинах	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
11	Парковка	Послуги паркування	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги
12	Пилосос	Прибирання салону	1 заправка в м.Київ	Безкоштовно
13	Buta Café	Послуги кафе	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5
14	Buta Market	Послуги супермаркета	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги
15	Літня тераса до кафе	Послуги літньої тераси до кафе	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги
16	Банкомат	Послуги банкомату	1 заправка в м.Київ	Безкоштовно
17	Станція для зарядки електромобілів	АЗК SOCAR обладнані станціями Fast Charger потужністю від 22 до 50 кВт	10 АЗК	Платні послуги

Джерело: складено за даними сайту компанії SOCAR Energy Ukraine [47]

Для порівняння асортименту проаналізуємо, які супутні послуги пропонують, наприклад, на ринку Грузії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Супутні послуги, пропоновані SOCAR Georgia Petroleum

№	Вид послуги	Характер послуги	Локація	Платність послуги
1	2	3	4	5
1	Business-corner	місця, де клієнту надано ноутбук, швидкісний доступ до мережі і можливості друку та сканування	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
2	Сервісні послуги	Консультація з технічних проблем, що стосуються автомобіля	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
3	Автоматичне очищення взуття	турбота про бездоганний зовнішній вигляд взуття клієнта	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
4	Хімчистка	Хімчистка одягу	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги
5	Зв'язок	послуги телефону, Wi Fi та різноманітні зарядні пристрої	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
6	Швидкісна ТРК TIR для дизельного палива	ТРК TIR для дизельного палива	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
7	Автомийка	Ретельне миття кузова, вікон та дна і підвіски автомобіля	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги
8	Підкачування шин	Перевірка та регулювання тиску в шинах	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
9	Парковка	Послуги паркування	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги
10	Пилосос	Прибирання салону	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
11	Way Mart	Послуги кафе та маркету	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Платні послуги
12	Банкомат	Послуги банкомату	обладнані на більшості АЗК SOCAR	Безкоштовно
13	Станція для зарядки електромобілів	Обладнані зарядними пристроями E-Space Level 2 EV (до 22 кВт / год)	АЗК Тбілісі, Кахеті, Імереті, Аджарії, Шиді та Квемо Картлі.	Безкоштовно

Джерело: складено за даними сайту компанії SOCAR Georgia Petroleum [48]

Як бачимо, портфель супутніх послуг SOCAR Energy Ukraine є більш диверсифікованим у порівнянні із SOCAR Georgia Petroleum.

Слід наголосити, що послуги автомийки на АЗК SOCAR Ukraine користуються дуже високим попитом, але такі послуги надаються лише на 2 заправках Київської області та 1 заправці Львівської області. Тому пропонується надалі розвивати цей напрям на інших АЗК SOCAR Ukraine. Досить привабливим є те, що клієнт може отримати одночасно декілька послуг, при цьому зекономивши свій час.

Також доцільно і надалі розвивати такий напрям діяльності, як встановлення станцій для зарядки електромобілів, оскільки кількість електромобілів в країні зростає. Протягом 2019 року в Україні було зареєстровано 7542 електромобілі (7012 – легкові, 530 – комерційні), що перевищило показники 2018 року на 40% [41].

2.2. Розробка заходів щодо диверсифікації бренду ТОВ «Socar»

Мережа автозаправних комплексів SOCAR Energy Ukraine зафіксувала з початку 2018 року зростання попиту на послуги зарядки електрокарів на 50%.

Усього з січня по березень 2018 року, під час першого етапу установки станцій Fast Charger, тільки в Києві на трьох АЗК SOCAR Energy Ukraine пройшло понад 3300 сесій підзарядки автомобілів. Використання зарядних станцій стає глобальним трендом, який спостерігається останні два роки не тільки в Україні, але і в Європі та США.

У цьому напрямі SOCAR Energy Ukraine тісно співпрацює з компанією VLS Energy.

АЗК SOCAR обладнані виключно станціями Fast Charger потужністю від 22 до 50 кВт, які забезпечують зарядку літій-іонної батареї до 80% за 30 хвилин. Сьогодні на українському ринку електрокари в середньому розраховані на меншу потужність – 10 кВт. У SOCAR вирішили встановити надпотужні станції, щоб в майбутньому відповідати більш високим вимогам сучасних електромобілів [30].

VLS Energy стала першою компанією, яка створила в Україні мережу потужних ультрашвидких зарядних станцій і визнана кращою з 105 компаній в номінації «Громадські зарядні станції» на eMobility Expert Meeting в 2019 році [50].

Складемо бюджет впровадження цього напрямку диверсифікації бренду ТОВ «Socar».

Таблиця 2.4

**Бюджет впровадження напрямку диверсифікації бренду ТОВ «Socar»
«Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів»**

№	Стаття витрат	Бюджет, тис. грн
1	Придбання Fast Charger	85,00
2	Установка Fast Charger	5,00
3	Щомісячні витратити на обслуговування (експлуатація, ремонт)	7,00
	Всього витрат	97,00

Джерело: розрахунки автора

Отже, вартість станції Fast Charger для зарядки електромобілів становить 90,00 тис. грн. Щомісячні витрати на експлуатацію та ремонт станцій становитимуть 7,00 тис. грн.

Впровадження цього заходу підвищить кількість відвідувань АЗК SOCAR, а відповідно і доходи компанії.

На 2021 рік доцільно оснастити станціями Fast Charger для зарядки електромобілів мінімум 10 АЗК SOCAR, оскільки на сучасному етапі ця послуга має високий попит. Мережа станцій для зарядки електромобілів у компанії SOCAR Energy Ukraine не достатньо розвинута, тому компанії рекомендується й надалі розвивати цей напрям.

Оснащення АЗК станціями Fast Charger для зарядки електромобілів планується також і на наступні роки – 2022-2023р.р., оскільки тенденція зростання кількості електромобілів, а відповідно і попиту на послуги зарядки, має сталу динаміку.

У табл. 2.5 визначимо загальний бюджет для напрямку диверсифікації бренду ТОВ «Socar» «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів» на 2021-2023 рр. Врахуємо при прогнозуванні фактор дії інфляційних процесів – зростання витрат на впровадження заходу на 5% щороку.

Таблиця 2.5

**Загальний бюджет для напрямку диверсифікації бренду ТОВ «Socar»
«Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів» на
2021-2023 рр.**

№	Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	Кількість АЗК, що планується оснастити станціями Fast Charger для зарядки електромобілів, одиниць	10	15	15
2	Фактор дії інфляційних процесів, %		5	5
3	Придбання та установка Fast Charger, тис. грн	90,00	94,50	99,23
4	Щомісячні витратити на обслуговування (експлуатація, ремонт), тис. грн	7,00	7,35	7,72
5	Всього інвестиційних витрат, тис. грн	900,0	1417,5	1488,4
6	Всього витрат на обслуговування за рік, тис. грн	840,0	1323,0	1389,2

Джерело: розрахунки автора

Таким чином, інвестиційний бюджет ТОВ «Socar» на цей напрямок диверсифікації бренду складе на період 2021-2023 рр. – 3 805,90 тис. грн.

Поточні витрати на обслуговування (експлуатацію, ремонт) Fast Charger для 10 АЗК складуть у 2021 році 840,0 тис. грн.

Як уже згадувалось, автомийки на АЗК SOCAR Ukraine також користуються високим попитом, але лише на 3 АЗК компанії SOCAR Ukraine ці послуги пропонуються.

Складемо бюджет впровадження такого напрямку диверсифікації бренду ТОВ «Socar».

Таблиця 2.6

**Бюджет впровадження напрямку диверсифікації бренду ТОВ «Socar»
«Обладнання АЗК автомийками»**

№	Стаття витрат	Бюджет, тис. грн
1	Придбання обладнання для налаштування автомийки	350,00
2	Установка автомийки	35,00
3	Налаштування каналізації	30,00
4	Щомісячні витратити на обслуговування (експлуатація)	37,20
	Всього витрат	452,20

Джерело: розрахунки автора

Щомісячні витратити на обслуговування автомийки включають витрати на оплату праці співробітників (1 співробітник), на клінінгові послуги та на придбання витратних матеріалів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Щомісячні витратити на обслуговування (експлуатацію) 1 автомийки

№	Стаття витрат	Бюджет, тис. грн
1	Витрати на оплату праці – 1 співробітник, оклад	10,00
2	22% відрахування до Пенсійного фонду	2,20
3	Витрати на прибирання автомийки	10,00
4	Придбання витратних матеріалів	15,00
	Всього витрат	37,20

Джерело: розрахунки автора

У 2021 році планується установка автомийок на 10 АЗК SOCAR Ukraine. Цей захід планується також для впровадження і на наступні роки – 2022-2023 рр.

В табл. 2.8 складемо зведений бюджет для напряму диверсифікації бренду ТОВ «Socar» «Обладнання АЗК автомийками» на 2021-2023 рр. Врахуємо також аналогічно при прогнозуванні фактор дії інфляційних процесів – зростання витрат на впровадження заходу на 5% щороку.

Таблиця 2.8

**Загальний бюджет для напряму диверсифікації бренду ТОВ «Socar»
«Обладнання АЗК автомийками» на 2021-2023 рр.**

№	Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	Кількість АЗК, для яких планується проект, одиниць	10	12	12
2	Фактор дії інфляційних процесів, %		5	5
3	Придбання обладнання для налаштування автомийки, установка автомийки та налаштування каналізації	415,0	435,8	457,5
4	Витрати на оплату праці – 1 співробітник, оклад	10	10,5	11,0
5	22% відрахування до Пенсійного фонду	2,2	2,3	2,4
6	Витрати на прибирання автомийки, тис. грн	10	10,5	11,0
7	Придбання витратних матеріалів, тис. грн	15	15,8	16,5
8	Всього інвестиційних витрат, тис. грн	4150,0	5229,0	5490,5
9	Всього витрат на обслуговування за рік, тис. грн	4464,0	5624,6	5905,9

Джерело: розрахунки автора

Таким чином, інвестиційний бюджет ТОВ «Socar» на цей напрям диверсифікації бренду складе на період 2021-2023 рр. – 14 869,50 тис. грн. Поточні витрати на обслуговування автомийки для 10 АЗК складуть в 2021 році 4 464,0 тис. грн.

Проекти фінансуватимуться власними коштами підприємства. В табл. 2.9 наведемо бюджет інвестиційних витрат на проекти диверсифікації бренду ТОВ «Socar» на 2021-2023 рр.

Таблиця 2.9

**Бюджет інвестиційних витрат на проекти диверсифікації бренду
ТОВ «Socar» на 2021-2023 рр., тис. грн**

№	Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	Проект «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів»	900,0	1417,5	1488,4
2	Проект «Обладнання АЗК автомийками»	4150,0	5229,0	5490,5
3	Всього інвестиційних витрати	5050,0	6646,5	6978,9

Джерело: розрахунки автора

Отже, загальний бюджет інвестиційних витрат на проекти диверсифікації бренду ТОВ «Socar» складе в 2021 році 5 050,0 тис. грн.

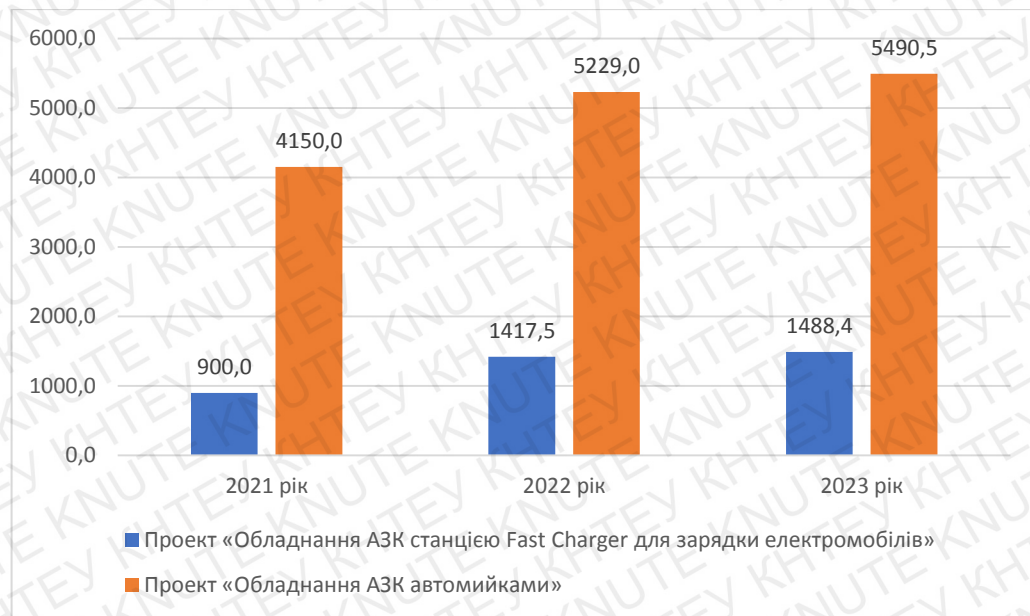


Рис. 2.1. Інвестиційні витрати на проекти диверсифікації бренду ТОВ «Socar» на 2021-2023 рр., тис. грн

Джерело: складено автором за даними таблиці 2.9

У 2022 році витрати на інвестиційні проекти складуть 6 646,50 тис. грн, а на 2023 рік – 6 978,90 тис. грн.

Інвестиційні витрати на впровадження проекту «Обладнання АЗК автомийками» складають 79,62% від загального бюджету інвестиційних витрат проектів диверсифікації бренду ТОВ «Socar» на 2021-2023 рр.

2.3. Прогнозна оцінка результативності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar»

Побудуємо модель залежності доходів підприємства від показника «ефективність управління брендом» і низки інших параметрів. В табл. 2.10 зведемо показники, що будуть використані при побудові моделі з використанням програми Statistic.

Таблиця 2.10

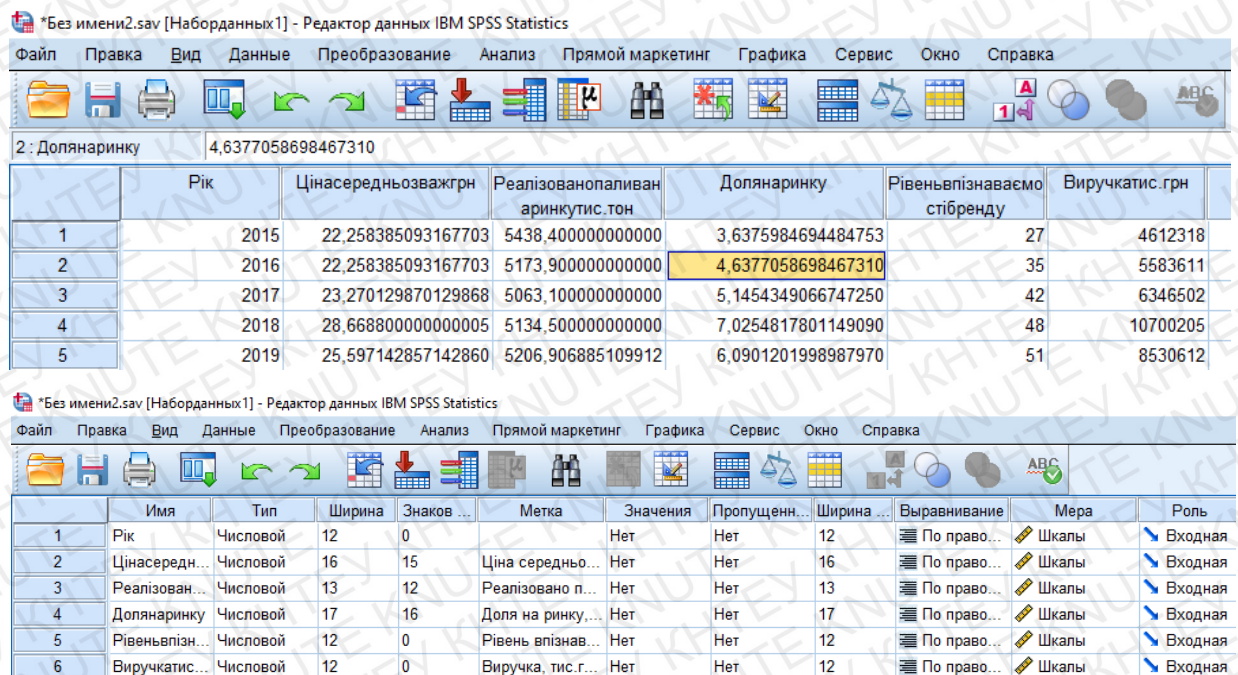
Показники для побудови моделі з використанням програми Statistic

Рік	Ціна середньозваж, грн.	Реалізовано палива на ринку, тис тон.	Частка на ринку, %	Рівень впізнаваності бренду, %	Виручка, тис грн.
2015	22,3	5438,4	3,64	27	4 612 318
2016	22,3	5173,9	4,64	35	5 583 611
2017	23,3	5063,1	5,15	42	6 346 502
2018	28,7	5134,5	7,03	48	10 700 205
2019	25,6	5206,9	6,09	51	8 530 612

Джерело: складено за даними управлінської звітності ТОВ «Socar»

Результуючим фактором є виручка від реалізації, факторами впливу виступатимуть ціна, обсяг реалізації палива на ринку, доля компанії на ринку, рівень впізнаваності бренду «Socar».

Заносимо дані в програму Statistic (рис. 2.2).



*Без имени2.sav [Наборданных1] - Редактор данных IBM SPSS Statistics

Файл Правка Вид Данные Преобразование Анализ Прямой маркетинг Графика Сервис Окно Справка

2: Доля на ринку 4,6377058698467310

	Рік	Ціна середньозваж, грн.	Реалізовано палива на ринку, тис. тон.	Доля на ринку	Рівень впізнаваності бренду	Виручка, тис. грн.
1	2015	22,258385093167703	5438,400000000000	3,6375984694484753	27	4612318
2	2016	22,258385093167703	5173,900000000000	4,6377058698467310	35	5583611
3	2017	23,270129870129868	5063,100000000000	5,1454349066747250	42	6346502
4	2018	28,668800000000005	5134,500000000000	7,0254817801149090	48	10700205
5	2019	25,597142857142860	5206,906885109912	6,0901201998987970	51	8530612

*Без имени2.sav [Наборданных1] - Редактор данных IBM SPSS Statistics

Файл Правка Вид Данные Преобразование Анализ Прямой маркетинг Графика Сервис Окно Справка

	Имя	Тип	Ширина	Знаков ...	Метка	Значения	Пропущен...	Ширина ...	Выравнивание	Мера	Роль
1	Рік	Числовой	12	0		Нет	Нет	12	По право...	Шкалы	Входная
2	Ціна середн...	Числовой	16	15	Ціна середньо...	Нет	Нет	16	По право...	Шкалы	Входная
3	Реалізован...	Числовой	13	12	Реалізовано п...	Нет	Нет	13	По право...	Шкалы	Входная
4	Доля на ринку	Числовой	17	16	Доля на ринку...	Нет	Нет	17	По право...	Шкалы	Входная
5	Рівень впізн...	Числовой	12	0	Рівень впізнав...	Нет	Нет	12	По право...	Шкалы	Входная
6	Виручка, тис...	Числовой	12	0	Виручка, тис.г...	Нет	Нет	12	По право...	Шкалы	Входная

Рис. 2.2. Занесення даних у програму Statistic

Джерело: побудовано автором за даними моделі в програмі Statistic

Побудуємо дві моделі лінійної регресії:

1. Перша модель: залежна змінна – виручка від реалізації продукції, незалежні змінні – ціна, обсяг реалізації палива на ринку, доля на ринку, рівень впізнаваності бренду «Socar» (рис. 2.3).

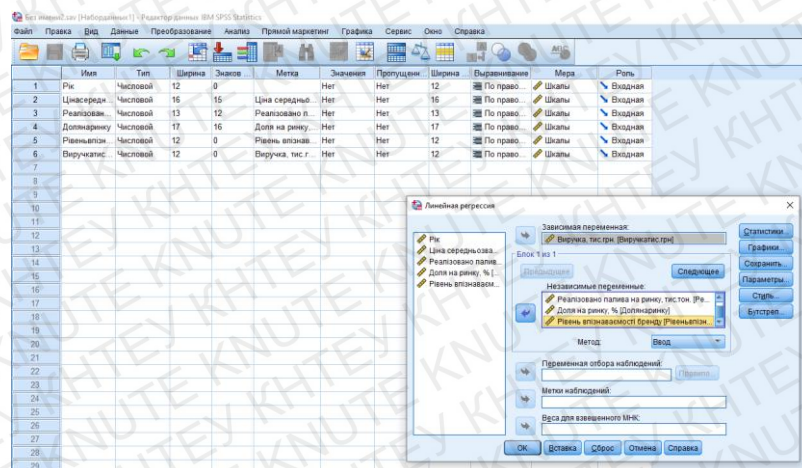


Рис. 2.3. Побудова моделі залежності виручки від ціни, обсягу реалізації палива на ринку, долі на ринку, рівня впізнаваності бренду
Джерело: розраховано автором за даними моделі в програмі Statistic

Внаслідок розрахунків було отримано такі дані за моделлю 1 (рис. 2.4).

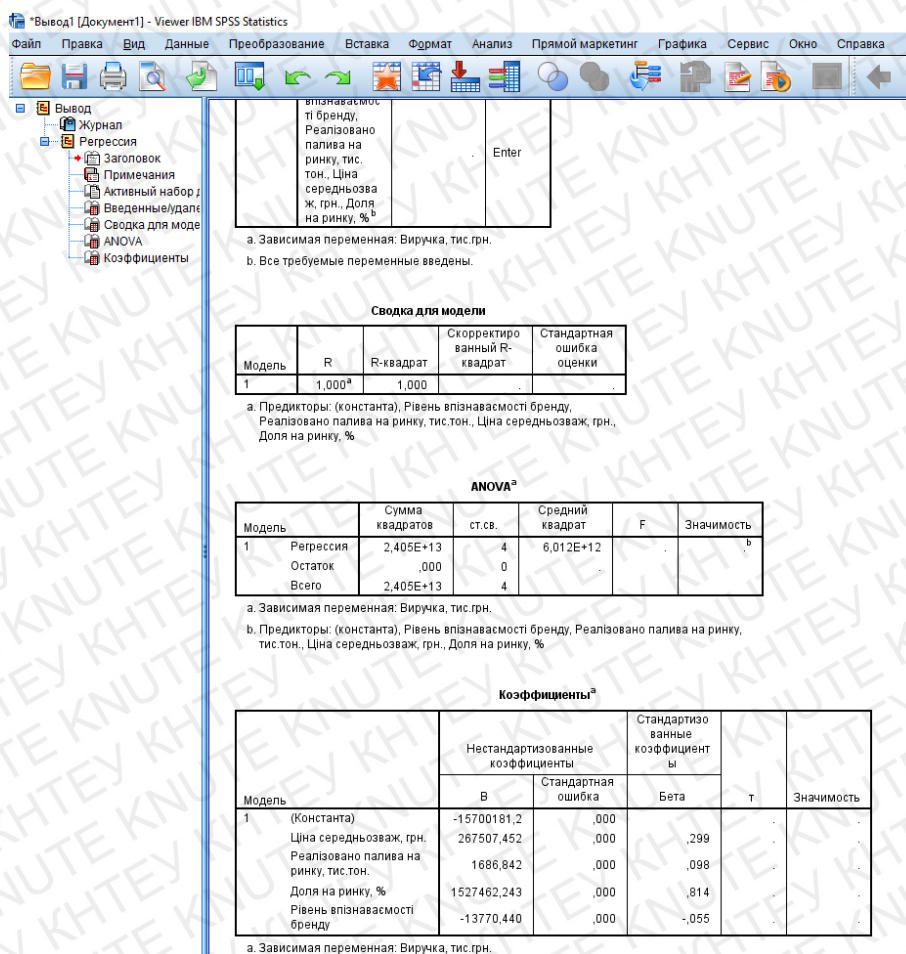


Рис. 2.4. Розрахунки за моделлю залежності виручки від ціни, обсягу реалізації палива на ринку, долі на ринку, рівня впізнаваності бренду
Джерело: розраховано автором за даними моделі в програмі Statistic

Рівняння регресії матиме такий вигляд (формула 2.1):

$$y = -15700181,2 + 267507,45x_1 + 1686,84x_2 + 1527462,24x_3 - 13770,44x_4 \quad (2.1)$$

де y – виручка, тис грн;

x_1 – ціна середньозважена, грн;

x_2 – реалізовано палива на ринку, тис тон;

x_3 – доля на ринку, %;

x_4 – рівень впізнаваності бренду, %.

R-квадрат – коефіцієнт детермінації ($R^2 = 1,000$). R^2 визначає долю варіації однієї зі змінних, яка пояснюється варіацією іншої змінної. Значення R^2 є індикатором ступеню узгодження моделі з даними. Чим ближче коефіцієнт детермінації до 1, тим краще регресія «пояснює» залежність в даних.

Стандартизовані коефіцієнти регресії (Бета) – показники внеску кожної змінної в регресійну модель. Так, внесок ціни в моделі залежності становить 29,9%; обсягу реалізації на ринку – 9,8%; долі на ринку – 81,4%; рівня впізнаваності бренду – 5,5%.

Використаємо рівняння регресії для розрахунку виручки від реалізації та порівняємо ці дані із фактичними в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Розрахунок виручки за рівнянням регресії

Рік	Розрахункове значення, тис грн.	Відхилення, тис грн.	Відхилення, %
2015	4 607 738	4 580	0,10%
2016	5 579 253	4 358	0,08%
2017	6 342 238	4 264	0,07%
2018	10 695 880	4 325	0,04%
2019	8 526 226	4 386	0,05%

Джерело: розраховано автором за даними моделі в програмі Statistic

Відхилення за розрахунками несуттєві (до 0,10%) – фактичні дані за показником «виручка від реалізації» несуттєво відрізняються від розрахункових даних, що проведені із використанням моделі. Таким чином, модель достовірна. Ця модель показує тісний взаємозв'язок показника виручки від реалізації продукції ТОВ «Socar» від таких факторів, як ціна середньозважена, грн; обсяг реалізації палива на ринку, тис. тон; доля компанії на ринку, % та рівень впізнаваності бренду, %.

2. У другій моделі виключимо фактор впливу обсягу реалізації палива на ринку і проаналізуємо силу впливу таких факторів як ціна, доля на ринку, рівень впізнаваності бренду «Socar» на обсяг виручки від реалізації продукції.

Друга модель: залежна змінна – виручка від реалізації продукції, незалежні змінні – ціна, доля на ринку, рівень впізнаваності бренду «Socar» (рис. 2.5).

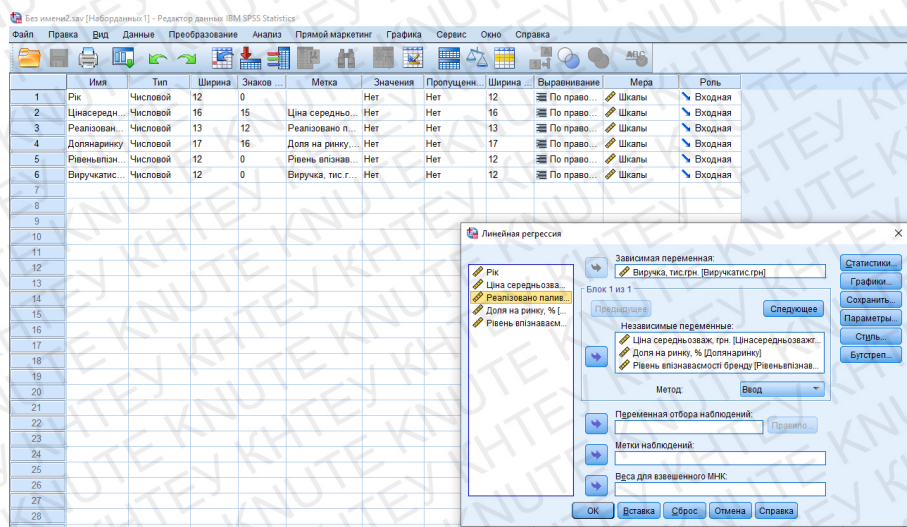


Рис. 2.5. Побудова моделі залежності виручки від ціни, долі на ринку, рівня впізнаваності бренду «Socar»

Джерело: розраховано автором за даними моделі в програмі Statistic

Внаслідок розрахунків було отримано такі дані за моделлю 2 (рис. 2.6).

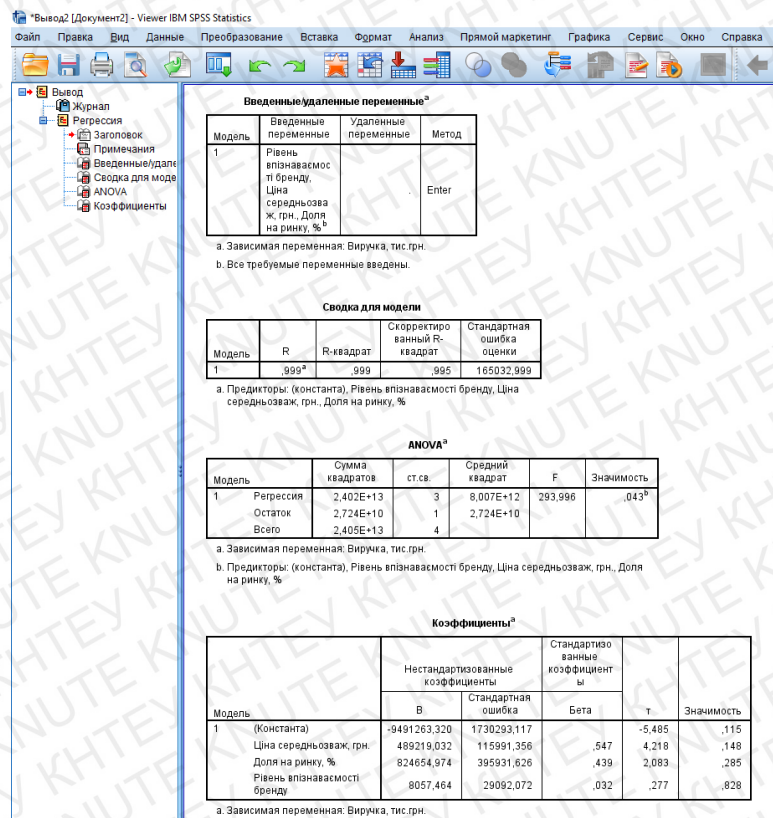


Рис. 2.6. Розрахунки за моделлю залежності виручки від ціни, долі на ринку, рівня впізнаваності бренду «Socar»

Джерело: розраховано автором за даними моделі в програмі Statistic

Таким чином, рівняння регресії матиме такий вигляд (формула 2.2):

$$y = -9494263,32 + 489219,03x_1 + 824654,97x_2 + 8057,46x_3 \quad (2.1)$$

y – виручка, тис грн;

x_1 – ціна середньозважена, грн;

x_2 – доля на ринку, %;

x_3 – рівень впізнаваності бренду, %.

R-квадрат – коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,999$).

Стандартизовані коефіцієнти регресії (Бета) – показники внеску кожної змінної у регресійну модель. Так, внесок ціни в моделі залежності становить 54,7%; долі на ринку – 43,9% та рівня впізнаваності бренду – 3,2%.

Використаємо рівняння регресії для розрахунку виручки від реалізації та порівняємо ці дані із фактичними в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок виручки за рівнянням регресії

Рік	Розрахункове значення, тис грн.	Відхилення, тис грн.	Відхилення, %
2015	4 612 277	41	0,00%
2016	5 501 481	82 130	1,47%
2017	6 471 549	-125 047	-1,97%
2018	10 711 416	-11 211	-0,10%
2019	8 461 524	69 088	0,81%

Джерело: розраховано автором за даними моделі в програмі Statistic

Відхилення за розрахунками дещо вищі у порівнянні із моделлю №1 (до -1,97%), але модель є достовірною. Для прогнозу доцільно обрати модель №1, оскільки вона має нижчі відхилення фактичних показників у порівнянні із розрахунковими. Тому робимо висновок, що для більш точного визначення прогнозової виручки необхідно брати до уваги всі фактори: ціна середньозважена, грн; обсяг реалізації палива на ринку, тис. тон; доля компанії на ринку, % та рівень впізнаваності бренду, %.

Отже, побудовані моделі із використанням інструментів програми Statistic на основі використання фактичних показників діяльності компанії за останні 5 років, показали, що виручка підприємства залежить суттєво від впливу таких внутрішніх індикаторів, як середньозважена ціна, обсяг реалізації палива на ринку та рівень впізнаваності бренду. На розмір доходів підприємства також чинить суттєвий вплив такий зовнішній індикатор – доля компанії на ринку.

Варто наголосити, що показник впізнаваності бренду є складовою впливу на обсяги реалізації продукції підприємства, тому до реалізації пропонуються проекти диверсифікації бренду ТОВ «Socar», направлені на підвищення рівня впізнаваності бренду компанії та зростання її доходів.

Оцінимо вплив заходів по диверсифікації бренду на результати діяльності ТОВ «Socar».

В табл. 2.13 наведемо вихідні дані для оцінки вплив заходів по диверсифікації бренду на результати діяльності ТОВ «Socar». Припускаємо, що в середньому один клієнт заправляє бак на 50 літрів, виходячи з даного припущення визначена кількість клієнтів, що користується послугами АЗК Socar.

Таблиця 2.13

Вихідні дані для оцінки вплив заходів по диверсифікації бренду на результати діяльності ТОВ «Socar»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Всього реалізовано, тис. л	197 827	239 950	260 519	360 723	317 107
Кількість клієнтів, тис. осіб	3 957	4 799	5 210	7 214	6 342
Виручка від реалізації, млн грн	4 612	5 583	6 346	10 700	8 530
Рівень впізнаваності бренду, %	27%	35%	42%	48%	51%

Джерело: складено автором за даними управлінської звітності ТОВ «Socar» [47]

Використаємо для прогнозування обсягу виручки модель №1 (формула 2.1).

Для прогнозування встановимо середньозважену ціну на рівні 26 грн / 1 літр. Припускаємо, що проект «Обладнання АЗК автомийками» принесе компанії ТОВ «Socar» 10950 клієнтів (3 мийки в середньому в день на 10 заправок) у 2021 році та 13140 – в 2022 та 2023 рр. (3 мийки в середньому в день на 12 заправок). Відповідно, дані клієнти і придбають паливо, у середньому 50 літрів на бак. Таким чином, додаткова виручка становитиме в 2021 році – 14 235 тис. грн, в 2022 та 2023 рр. по 17 082 тис. грн.

Також робимо допущення, що ємність ринку України не зміниться, а доля компанії ТОВ «Socar» зросте внаслідок залучення додаткової кількості клієнтів шляхом реалізації проектів диверсифікації бренду.

Зростання кількості клієнтів також позитивно впливатиме на зростання рівня впізнаваності бренду ТОВ «Socar».

Таблиця 2.14

**Прогнозування виручки від реалізації внаслідок реалізації заходів по
диверсифікації бренду ТОВ «Socar» (проект «Обладнання АЗК
автомійками»)**

Рік	Ціна середньозваж, грн.	Реалізовано палива на ринку, тис тон.	Доля на ринку, %	Рівень впізнаваності бренду, %	Виручка, тис. грн
2015	22,3	5438,4	3,6	27	4 612 318
2016	22,3	5173,9	4,6	35	5 583 611
2017	23,3	5063,1	5,2	42	6 346 502
2018	28,7	5134,5	7,0	48	10 700 205
2019	25,6	5206,9	6,1	51	8 530 612
2020	26,0	5206,9	6,1	51	8 638 172
2021	26,0	5754,4	6,7	56	10 465 993
2022	26,0	6411,4	7,5	63	12 659 378
2023	26,0	6411,4	7,5	63	12 659 378

Джерело: складено автором за даними управлінської звітності ТОВ «Socar» та за даними проектів [47]

Проект «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів» прийматиме зростанню обсягів реалізації палива ТОВ «Socar», підвищенню долі компанії ТОВ «Socar» на ринку України та зростанню рівня впізнаваності бренду.

Зобразимо на рис. 2.7 динаміку цих показників.



Рис. 2.7. Динаміка обсягу реалізації палива ТОВ «Socar», долі компанії ТОВ «Socar» на ринку України та рівня впізнаваності бренду

Джерело: складено автором за даними таблиці 2.14

В табл. 2.15 наведемо прогнозний розрахунок виручки підприємства внаслідок реалізації проекту «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів».

Таблиця 2.15

Прогнозний розрахунок виручки підприємства внаслідок реалізації проекту «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів»

Показник	2021	2022	2023
Кількість АЗК, що планується оснастити станціями Fast Charger для зарядки електромобілів, одиниць	10	15	15
Кількість клієнтів в рік (в середньому 5 в день)	18 250	27 375	27 375
Середній чек, тис грн.	0,650	0,715	0,715
Виручка, млн грн.	11,86	19,57	19,57

Джерело: складено автором за даними управлінської звітності ТОВ «Socar» та за даними проектів [47]

В табл. 2.16 наведемо розрахунок загальної виручки від реалізації проектів та оцінимо вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar» в цілому. Собівартість спрогнозовано виходячи із фактичного показника рентабельності за валовим прибутком – у 2019 році він склав 25,92% (2211/8530). Поточні витрати збільшаться із врахуванням впровадження двох проектів, направлених на диверсифікацію бренду.

Таблиця 2.16

Розрахунок загальної виручки від реалізації проектів та оцінка впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Socar» в цілому

№	Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Темп приросту 2021/2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід, млн грн	10700,0	8530,0	8638,2	10466,0	12659,4	12659,4	23%
2	Собівартість, млн грн	7975,0	6318,0	6398,1	7752,0	9376,5	9376,5	23%
3	Валовий прибуток, млн грн	2725,0	2211,0	2240,1	2714,0	3282,8	3282,8	23%
4	Поточні витрати, млн грн	2675,0	2039,6	2039,6	2039,6	2039,6	2039,6	-
5	Поточні витрати проект 1, млн грн				4,5	5,6	5,9	-

Продовження табл. 2.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Поточні витрати проект 2, млн грн				0,8	1,3	1,4	-
7	Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	50,0	171,4	200,5	669,1	1236,3	1235,9	290%
8	Чистий прибуток, млн грн	32,4	131,3	164,4	548,7	1013,8	1013,5	318%
9	Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	1700	1800	1800	1810	1822	1834	1%
10	Продуктивність праці, млн грн/1 ос.	6,29	4,74	4,80	5,78	6,95	6,90	22%
11	Рентабельність реалізації продукції (Рр)	25,47	25,92	25,93	25,93	25,93	25,93	-
12	Рентабельність витрат (Рв)	34,17	35,01	35,01	35,01	35,01	35,01	-
13	Загальна рентабельність діяльності (ЗР)	0,3	1,54	1,90	5,24	8,01	8,01	240%

Джерело: складено автором за даними управлінської звітності ТОВ «Socar» та за даними проектів [47]

Отже, впроваджені проекти позитивно вплинуть на результати діяльності ТОВ «Socar» у цілому. Зокрема, позитивну динаміку мають показники продуктивності праці (рис. 2.8).

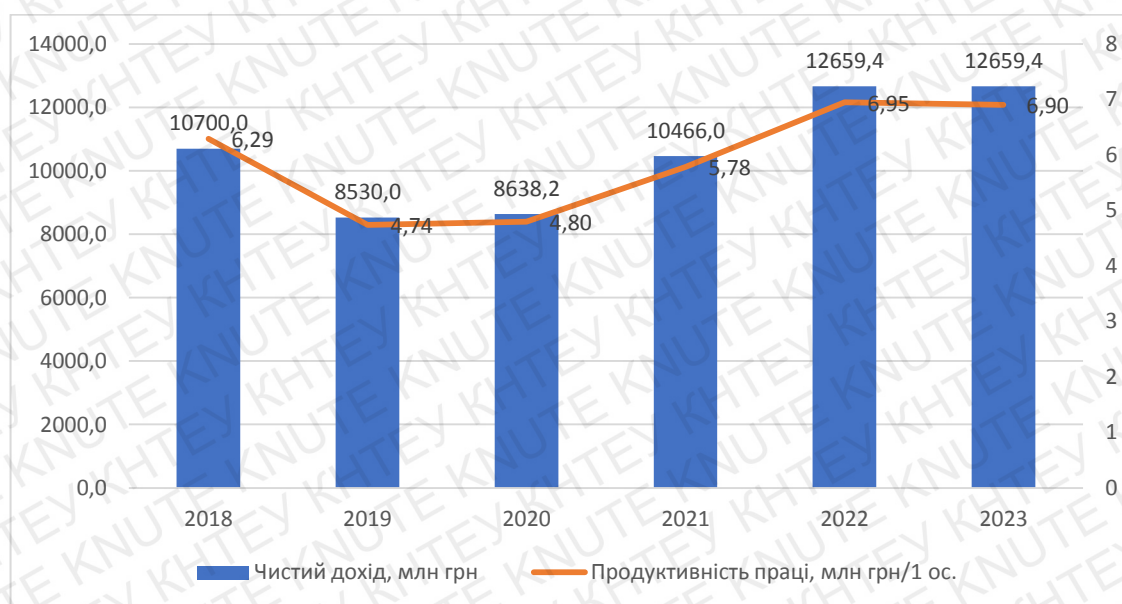


Рис. 2.8. Динаміка показника продуктивності праці внаслідок реалізації запропонованих заходів

Джерело: складено автором за даними таблиці 2.16

Позитивно зростають також показники рентабельності (рис. 2.9).

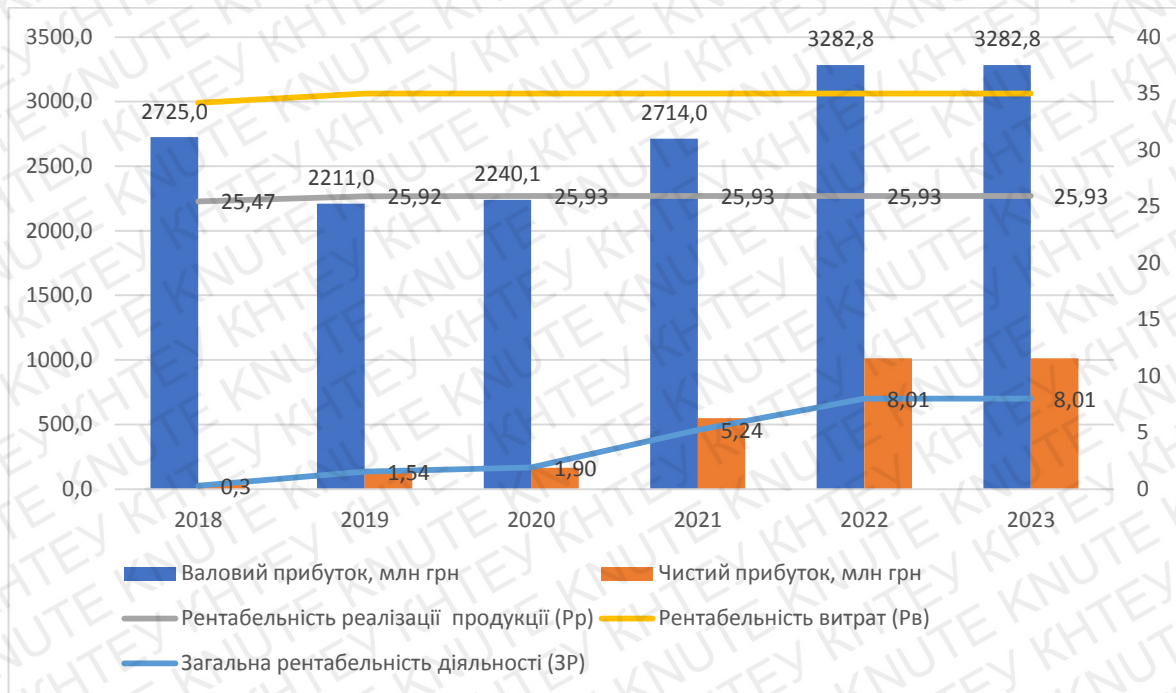


Рис. 2.9. Динаміка показників рентабельності праці внаслідок реалізації запропонованих заходів

Джерело: складено автором за даними таблиці 2.16

Таким чином, дані проекти слід рекомендувати до впровадження, оскільки вони чинять позитивний вплив, зокрема внаслідок реалізації проектів прогнозується підвищення рівня впізнаваності бренду SOCAR, підвищення обсягів реалізації продукції та зростання кількості клієнтів.

Висновки до розділу 2

У ході написання розділу було з'ясовано, що бренд State Oil Company of Azerbaijan Republic формують різні напрями діяльності, зокрема, це розвідка, виробництво, переробка, транспортування нафти та газу.

На сучасному ринку досить актуальним є питання привабливості підприємства з точки зору надання супутніх послуг. Багато АЗС в Україні разом із послугами продажу палива пропонують іще розгалужений асортимент супутніх послуг: кафе, продаж автотоварів, продаж продуктів,

послуги мийки тощо. Такі супутні послуги пропонуються і мережею АЗС SOCAR Energy Ukraine, але вони надаються не на всіх АЗС.

Послуги автомийки на АЗК SOCAR Ukraine користуються дуже високим попитом, тому пропонується надалі розвивати цей напрям на інших АЗК SOCAR Ukraine. Також доцільно й надалі розвивати встановлення станцій для зарядки електромобілів, оскільки кількість електромобілів в країні зростає щороку.

Загальний бюджет інвестиційних витрат на проекти диверсифікації бренду ТОВ «Socar» складе в 2021 році 5 050,0 тис. грн. У 2022 році витрати на інвестиційні проекти складуть 6 646,50 тис. грн, а на 2023 рік – 6 978,90 тис. грн.

Розрахунки ефективності впровадження показали, що проекти слід рекомендувати до впровадження, оскільки вони мають позитивний вплив на результати діяльності ТОВ «Socar». Внаслідок реалізації проектів прогнозується підвищення рівня впізнаваності бренду SOCAR, підвищення обсягів реалізації продукції та зростання кількості клієнтів.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного в дипломній роботі, слід зробити такі висновки.

У першому розділі було досліджено механізм управління розвитком бренду ТОВ «Socar».

Компанія SOCAR є державною нафтовою компанією Азербайджанської Республіки, яка займається видобутком, переробкою, транспортуванням нафти та газу, реалізацією нафти та похідних нафтопродуктів на внутрішньому та міжнародному ринках, будівництвом та експлуатацією нафто- та газопроводів.

В Україні SOCAR представлений мережею автозаправних станцій.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Socar» в Україні за 2015-2019 рр. та аналіз фінансового стану дозволили зробити висновки про те, що доходи підприємства від реалізації продукції в 2019 році скоротились. Чистий прибуток підвищився до рівня 131,3 млн грн.

Було проведено розрахунок показників фінансової стійкості, ліквідності та ділової активності, який показав, що підприємство є фінансово стійким і ліквідним, але керівництву необхідно вжити заходи з оптимізації структури активів з метою врегулювання показників ділової активності.

У ході аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Socar» було з'ясовано, що валовий прибуток зовнішньоторговельної діяльності скоротився в 2019 році через скорочення доходів від реалізації підприємства. Оцінка рівня та якості виконання підприємством зобов'язань за контрактами з іноземними партнерами свідчить про високий рівень співпраці з єдиним постачальником SOCAR – Азербайджаном.

Товар продається на внутрішньому ринку по ціні, вищій у 2,45 разів, ніж в країні придбання товару, при цьому коефіцієнт ефективності вищий за 1,0, отже, це свідчить про високу ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Зовнішньоекономічна діяльність, здійснювана підприємством, має високу ефективність.

До основних переваг моделі фірмового стилю ТОВ «Socar» в Україні слід віднести наявність фірмової символіки; розроблена ділова документація; фірмовий одяг для персоналу; сайт компанії.

Дослідження ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar» дозволило зробити такі висновки: рівень впізнаваності бренду щороку зростає, що є позитивним результатом ефективного просування корпоративного бренду в зовнішньому середовищі, але має резерви росту, тому ТОВ «Socar» необхідно вживати заходи по підвищенню рівня впізнаваності бренду та збільшення частки ринку.

У другій частині роботи було розроблено напрями підвищення ефективності управління розвитком бренду ТОВ «Socar».

Бренд State Oil Company of Azerbaijan Republic формують різні напрями діяльності, зокрема, це розвідка, виробництво, переробка, транспортування нафти та газу.

На сучасному ринку досить актуальним є питання привабливості підприємства з точки зору надання супутніх послуг. Багато АЗС в Україні разом з послугами продажу палива пропонують ще розгалужений асортимент супутніх послуг: кафе, продаж автотоварів, продаж продуктів, послуги мийки тощо. Вони пропонуються і мережею АЗС SOCAR Energy Ukraine, але вони надаються не на всіх АЗС.

Послуги автомийки на АЗК SOCAR Ukraine користуються дуже високим попитом, тому пропонується надалі розвивати цей напрям на інших АЗК SOCAR Ukraine.

Інвестиційний бюджет ТОВ «Socar» на проект «Обладнання АЗК автомийками» складе на період 2021-2023 рр. – 14 869,50 тис. грн. Поточні витрати на обслуговування автомийки (витрати на оплату праці співробітників, на клінінгові послуги і на придбання витратних матеріалів) для 10 АЗК складуть в 2021 році 4 464,0 тис. грн.

Також доцільно й надалі розвивати такий напрям діяльності, як встановлення станцій для зарядки електромобілів, оскільки кількість електромобілів в країні зростає щороку.

Інвестиційний бюджет ТОВ «Socar» на проект «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів» складе на період 2021-2023 рр. – 3 805,90 тис. грн. Поточні витрати на обслуговування (експлуатацію, ремонт) Fast Charger для 10 АЗК складуть в 2021 році 840,0 тис. грн.

Загальний бюджет інвестиційних витрат на проекти диверсифікації бренду ТОВ «Socar» складе в 2021 році 5 050,0 тис. грн. У 2022 році витрати на інвестиційні проекти складуть 6 646,50 тис. грн, а на 2023 рік – 6 978,90 тис. грн.

Було побудовано моделі залежності доходів підприємства від показника «ефективність управління брендом» і низки інших параметрів:

Перша модель: залежна змінна – виручка від реалізації продукції, незалежні змінні – ціна, обсяг реалізації палива на ринку, частка на ринку, рівень впізнаваності бренду «Socar».

У другій моделі виключено фактор впливу обсягу реалізації палива на ринку і проаналізовано силу впливу таких факторів, як ціна, доля на ринку, рівень впізнаваності бренду «Socar» на обсяг виручки від реалізації продукції: залежна змінна – виручка від реалізації продукції, незалежні змінні – ціна, доля на ринку, рівень впізнаваності бренду «Socar».

Для прогнозу було обрано модель №1, оскільки вона має нижчі відхилення фактичних показників у порівнянні з розрахунковими. Тому робимо висновок, що для більш точного визначення прогнозної виручки необхідно брати до уваги всі фактори: ціна середньозважена, грн.; обсяг реалізації палива на ринку, тис тон; доля компанії на ринку, % та рівень впізнаваності бренду, %.

Побудовані моделі із використанням інструментів програми Statistic на основі використання фактичних показників діяльності компанії показали, що

виручка підприємства залежить суттєво від впливу таких внутрішніх індикаторів, як середньозважена ціна, обсяг реалізації палива на ринку та рівень впізнаваності бренду. На розмір доходів підприємства також чинить суттєвий вплив такий зовнішній індикатор, як частка компанії на ринку.

Варто наголосити, що показник впізнаваності бренду є складовою впливу на обсяги реалізації продукції підприємства, тому до реалізації пропонуються проекти диверсифікації бренду ТОВ «Socar», направлені на підвищення рівня впізнаваності бренду компанії та зростання її доходів.

Розрахунки ефективності впровадження проектів диверсифікації бренду ТОВ «Socar», зокрема проектів «Обладнання АЗК станцією Fast Charger для зарядки електромобілів» та «Обладнання АЗК автомийками», показали, що проекти слід рекомендувати до впровадження, оскільки вони чинять позитивний вплив на результати діяльності ТОВ «Socar».

Внаслідок реалізації проектів прогнозується підвищення рівня впізнаваності бренду SOCAR, підвищення обсягів реалізації продукції та зростання кількості клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. / Аакер Д. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 440 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: Инфра-М, 2001. – 803 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. Балабанова, О. Бриндіна. – К.: Професіонал. – 2006. – 336 с.
5. Безрукова Н. В. Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальної економіки [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2503>
6. Берман Э. Дж. Р. Маркетинг / Э. Дж. Р. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
7. Вдовічена О. Г. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах / О. Г. Вдовічена, Т. І. Дзундза // Регіональна економіка та управління. – 2017. – №5 (18). – С. 23–27.
8. Гэд Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 228 с.
9. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимости торговой марки / Д. Д'Алессандро, Ф. Дэвид. – С.Пб.: Питер, 2002. – 233 с.
10. Деркач М. І. Проблеми диференціації соціально-економічного розвитку регіонів України в умовах глобальної фінансової кризи / М. І.

Деркач // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: наук. зб. Вип. 7. Т. 2 / за ред. І. Г. Ткачук. – Івано-Франківськ, 2011. – С. 221–224.

11. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту / А.О.Длігач // Маркетинг в Україні. – 2002. – №6. – С.25-29.

12. Длигач А. S-Brands – путь к созданию успешного бренда / А.Длигач, Н.Писаренко // Бренд-менеджмент. – 2005. – №3. – С.22-37.

13. Дочерняя компания азербайджанской Socar в Украине увеличила прибыль в 4 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biz.censor.net.ua/news/3199298/dochernyaya_kompaniya_azerbayidjansko_yi_socar_v_ukraine_uvelichila_pribyl_v_4_raza

14. Дробо К. Секреты сильного бренда / К. Дробо. – М: Альпина Бизнес Бук, 2005. – 274 с.

15. Зозулев А. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика / А.Зозулев, Ю.Нестерова // Маркетолог. – 2006. – №10. – С.9-16

16. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

17. Ковальчук О. А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду / О. А. Ковальчук // Вісник ЖДТУ. – 2018. – № 4(86). – С. 84–86.

18. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

19. Красноштан О. С. Вплив нематеріальних активів на швидкість зростання ринкової вартості підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Красноштан, Н. І. Тимошук, А.Г. Балдинюк. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012

20. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром // авт. вступ. ст. Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

21. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Издательство Эксмо, 2003. – 304 с.
22. Перция В. М. Анатомия бренду / В. М. Перция, Л. А. Мамлеева. – М., С.Пб.: Вершина, 2007. – 231 с.
23. Прозорий бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.okko.ua/uploads/1587725560_sustainability_report_2015.pdf
24. Прудникова К. О. Значение стратегии позиционирования бренда в информационной конкуренции / К. О. Прудникова // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сборник научных трудов II Международной конференции, 19-22 мая 2015 г. – Томск : Изд-во ТПУ, 2015. – С. 419–422.
25. Пушкарьов М. О. Брендинг: стан і перспективи розвитку в Україні / М. О.Пушкарьов, Є. І. Чабанова, Т. П. Лободзинська // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 6(1). – С. 108–111.
26. Рынок нефтепродуктов Украины и украинские АЗС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zet.in.ua/statistika-2/energetika/rynok-nefteproduktov-ukrainy-i-ukrainskie-azs/>
27. Рожков И. Я. Социологические контуры современного брендинга / Рожков И. Я., Багаева Т. Л. // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 55. – С. 91–107.
28. Ромат Є. В. Основы рекламы : навч. посібник / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2009. – 288 с.
29. Смородинська А. А. Теоретичні підходи до оцінки вартості бренду / А. А.Смородинська // Теорія і практика суспільного розвитку. – 2013. – №5. – С. 15–21.
30. Спрос на электрозаправки в сети АЗК SOCAR вырос на 50% с начала года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://autogeek.com.ua/spros-na-elektrozapravki-v-seti-azk-socar-vyiros-na-50-s-nachala-goda>.

31. Студінська Г. Я. Компетенції брендингу в управлінні конкурентоспроможністю національної економіки / Г. Я. Студінська // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 17. – С. 71–78.
32. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія / Г. Я. Студінська. – К. : ДНДІМЕ, 2016. – 345 с.
33. Студінська Г. Я. Національна Стратегія України / Г. Я. Студінська. – Малин: Принцеп С, 2014. – 20 с.
34. Студінська Г. Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів [Електронний ресурс] / Г. Я. Студінська // ЕКОНОМІКА: реалії часу, 2015. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>
35. Студінська Г. Я. Бренд: Долаючи час та простір / Г. Я. Студінська. – Малин : Принцеп С, 2014. – 416 с.
36. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент реструктуризації національної економіки / Г. Я. Студінська, А. О. Ходжаян // Економічний вісник університету. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – № 34
37. Ткачук Л. М. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Ткачук, О. М. Кавуненко // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_82
38. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
39. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
40. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств / О. О. Уколова // Управління розвитком. – 2012. – № 1. – С. 128–130.

41. Украинцы покупают все больше электромобилей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://auto.24tv.ua/ru/ukraincy_pokupajut_vse_bolshe_jelektromobilej_n19263

42. Чернатоні Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатоні; Пер. с англ. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 332 с.

43. Чернозуб О. Стоимость бренда / О. Чернозуб // Отдел маркетинга, 2005. – № 1. – 21 с.

44. Чернозуб О. Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы [Электронный ресурс] / О. Чернозуб // Маркетинг и маркетинговые исследования. – С. 1–22. – Режим доступа: www.iteam.ru/module/images/1839.pdf

45. Харченко Ю.А. Прогнозування фінансових показників найбільших операторів ринку нафтопродуктів в Україні / Ю.А.Харченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – № 28. – С. 120-124.

46. Элвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга / Ян Элвуд. – С.Пб.: П, 2002. – 367 с.

47. Офіційний сайт Державної нафтової компанії Азербайджанської Республіки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socar.ua>.

48. Офіційний сайт SOCAR Georgia Petroleum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sgp.ge>

49. Офіційний сайт Державної нафтової компанії Азербайджанської Республіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://http://www.socar.com.tr/> (дата звернення: 01.09.2020).

50. Офіційний сайт VLS Energy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://udrive.com.ua/vls>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

тис.грн.

Актив	Код рядка	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	1000	594 330	564 614	536 383	509 564	484 086
первісна вартість	1001	625 611	594 330	564 614	536 383	509 564
накопичена амортизація	1002	31 281	29 717	28 231	26 819	25 478
Незавершені капітальні інвестиції	1005					
Основні засоби	1010	1 472 500	1 398 875	1 328 931	1 262 485	1 199 360
первісна вартість	1011	1 550 000	1 472 500	1 398 875	1 328 931	1 262 485
знос	1012	77 500	73 625	69 944	66 447	63 124
Інвестиційна нерухомість	1015					
Довгострокові біологічні активи	1020					
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030					
інші фінансові інвестиції	1035					
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040					
Відстрочені податкові активи	1045					
Інші необоротні активи	1090					
Усього за розділом I	1095	2 066 830	1 963 489	1 865 314	1 772 049	1 683 446
II. Оборотні активи						
Запаси	1100					
Виробничі запаси	1101					
Незавершене виробництво	1102					
Готова продукція	1103					
Товари	1104	1 650 211	1 712 701	1 789 218	2 220 611	1 935 618
Поточні біологічні активи	1110					
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 191 361	2 274 343	2 375 952	2 948 811	2 570 361
первинна вартість	1126	2 165 077	2 247 064	2 347 454	2 913 442	2 539 531
резерв сумнівних боргів	1127	26 284	27 279	28 498	35 369	30 830
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130					
з бюджетом	1135	12 611	13 512	15 879	17 285	17 127
у тому числі з податку на прибуток	1136					
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145					

розрахунків						
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155					
Поточні фінансові інвестиції	1160					
Гроші та їх еквіваленти	1165	53 438	64 692	73 531	123 973	98 836
Готівка	1166					
Рахунки в банках	1167					
Витрати майбутніх періодів	1170	112 612	105 601	85 987	68 956	92 589
Інші оборотні активи	1190					
Усього за розділом II	1195	4 020 233	4 170 849	4 340 567	5 379 635	4 714 530
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200					
Баланс	1300	6 087 064	6 134 338	6 205 881	7 151 684	6 397 977

Пасив	Код рядка	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019
		3	4	3	4	4
I. Власний капітал						
Зареєстрований капітал	1400	4 995 359	4 995 359	4 995 359	4 995 359	4 995 359
Капітал у дооцінках	1405					
Додатковий капітал	1410					
Резервний капітал	1415					
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 857	34 569	63 299	95 749	227 049
Неоплачений капітал	1425					
Вилучений капітал	1430					
Усього за розділом I	1495	5 014 216	5 029 928	5 058 658	5 091 108	5 222 408
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Відстрочені податкові зобов'язання	1500					
Довгострокові кредити банків	1510					
Інші довгострокові зобов'язання	1515					
Довгострокові забезпечення	1520					
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521					
Цільове фінансування	1525					
Усього за розділом II	1595					
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	1600					
Поточна кредиторська заборгованість за:						
довгостроковими зобов'язаннями	1610					
товари, роботи, послуги	1615	1 051 056	1 079 290	1 118 171	2 027 250	1 144 973

розрахунками з бюджетом	1620	4 968	5 726	6 623	7 597	6 975
у тому числі з податку на прибуток	1621					
розрахунками зі страхування	1625					
розрахунками з оплати праці	1630					
за одержаними авансами	1635					
із внутрішніх розрахунків	1645					
Поточні забезпечення	1660					
Доходи майбутніх періодів	1665	16 824	19 393	22 430	25 729	23 621
Інші поточні зобов'язання	1690					
Усього за розділом III	1695	1 072 848	1 104 410	1 147 223	2 060 576	1 175 569
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700					
Баланс	1900	6 087 064	6 134 338	6 205 881	7 151 684	6 397 977

Звіт про фінансові результати, тис.грн.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

тис.грн.

Стаття	Код рядка	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 612 318	5 583 611	6 346 502	10 700 205	8 530 612
Чисті зароблені страхові премії	2010					
Премії підписані, валова сума	2011					
Премії, передані у перестрахування	2012					
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013					
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014					
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 508 218	4 245 981	4 728 307	7 975 202	6 318 698
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070					
Валовий:						
прибуток	2090	1 104 100	1 337 630	1 618 195	2 725 003	2 211 914
збиток	2095					
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105					
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110					
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111					
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112					
Інші операційні доходи	2120	165 211	132 895	145 207	148 611	152 312
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121					
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122					
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123					
Адміністративні витрати	2130	424 500	435 480	468 420	795 320	575 280
Витрати на збут	2150	691 848	837 542	951 975	1 605 031	1 279 592
Інші операційні витрати	2180	138 370	167 508	253 860	428 008	341 224
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181					
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182					
Фінансовий результат від операційної діяльності:						
прибуток	2190	14 594	29 995	89 147	45 255	168 130

збиток	2195					
Дохід від участі в капіталі	2200					
Інші фінансові доходи	2220					
Інші доходи	2240	10 211	15 611	25 811	18 412	21 895
Дохід від благодійної допомоги	2241					
Фінансові витрати	2250					
Втрати від участі в капіталі	2255					
Інші витрати	2270	8 612	18 911	35 807	13 611	18 617
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275					
Фінансовий результат до оподаткування:		16 193	26 695	79 151	50 056	171 408
прибуток	2290					
збиток	2295					
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	5 948	10 983	50 421	17 606	40 108
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305					
Чистий фінансовий результат:		10 245	15 712	28 730	32 450	131 300
прибуток	2350					
збиток	2355					

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	3	4	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400					
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405					
Накопичені курсові різниці	2410					
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415					
Інший сукупний дохід	2445					
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450					
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455					
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460					
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 245	15 712	28 730	32 450	131 300

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	2015	2016	2017	2018	2019
1	2					
Матеріальні затрати	2500	1 929 520	2 335 290	2 600 569	4 386 361	3 475 284
Витрати на оплату праці	2505	1 512 208	1 774 494	1 909 945	3 179 177	2 479 601

Відрахування на соціальні заходи	2510	361 232	423 080	468 160	790 586	616 486
Амортизація	2515	77 500	73 625	69 944	66 447	63 124
Інші операційні витрати	2520	830 217	1 005 050	1 205 835	2 033 039	1 620 816
Разом	2550	4 710 678	5 611 539	6 254 453	10 455 610	8 255 311

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	3	4	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600					
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605					
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610					
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615					
Дивіденди на одну просту акцію	2650					