

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17зс ск
Спеціальності 075 Маркетинг
Немченко Даяна Віталіївна
Керівник: Шевченко В.М., кдержупр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна _____

д.е.н., професор _____

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)

“16” червня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Немченко Даяні Віталіївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики підприємства»
2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, доцент
(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання
затверджені наказом від “01” квітня 2020 р., № 29-04-У
3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р
4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингової збутової (розподільчої) політики ТОВ «ОККО БІЗНЕС-КОНТРАКТ» з метою підвищення ефективності його маркетингової діяльності та збільшення обсягу продажів і величини чистого прибутку.
5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):
Вступ
Розділ 1. Теоретичні засади збутової політики підприємства
 - 1.1. Сутність і призначення збутової діяльності
 - 1.2. Види і форми збутової діяльності. Класифікація видів збуту
 - 1.3. Форми збутової політики
 Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»
 - 2.1. Характеристика господарської діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»
 - 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування та позиціонування продукції

2.5 SWOT-аналіз

Розділ 3. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача
2	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача
3	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні засади збутової політики підприємства	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Немченко Д.В.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Шевченко В.М.

АНОТАЦІЯ

Немченко Д.В. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики підприємства.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової збутової (розподільчої) діяльності. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, проаналізовано особливості сегментування споживачів та наведено SWOT-аналіз підприємства. З урахуванням специфіки маркетингової збутової діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» розроблено заходи щодо підвищення ефективності збуту продукції та послуг підприємства у складних умовах, обумовлених пандемією.

Ключові слова: маркетингова збутова діяльність, маркетингова служба, ефективність.

SUMMARY

Nemchenko D.V. Development of measures to improve the marketing sales policy of the enterprise.

The qualifying work of the bachelor considered the theoretical aspects of marketing sales (distribution). Development of measures to improve marketing sales policy PE "OKKO-BUSINESS CONTRACT", analyzed the marketing environment of the enterprise, analyzed the features of consumer segmentation and SWOT-analysis of the enterprise. Taking into account the specifics of marketing sales (distribution) activities of PE "OKKO-BUSINESS CONTRACT" measures have been developed to increase the efficiency of sales of products and services of the enterprise in difficult conditions caused by the pandemic.

Key words: marketing sales activity, marketing service, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП₆

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА₈

1.1. Сутність і призначення збутової діяльності₈

1.2. Види і форми збутової діяльності. Класифікація видів збуту₁₃

1.3. Форми збутової політики₁₈

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ₂₂

ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»₂₂

2.1. Характеристика господарської діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»₂₂

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства₂₇

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство₃₄

2.4 . Сегментування та позиціонування продукції₄₀

2.5. SWOT-аналіз₅₃

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»₅₈

3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»₅₈

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів₆₅

ВИСНОВКИ₇₃

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ₇₇

ДОДАТКИ₈₁

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що економічна кон'юнктура вітчизняної промисловості в сучасних умовах нестабільності ділового середовища характеризується зниженням попиту на зовнішніх і внутрішніх ринках, а також посиленням конкуренції. У зв'язку з цим підприємства для утримання своїх ринкових позицій опиняються в складній ситуації, коли ускладнюється вибір ефективних методів просування готової продукції на ринки і організації товарного обміну.

На даний час приділяється пильна увага вчених-теоретиків і фахівців-практиків до проблеми збуту. Слід зазначити, що до цих пір не вироблена єдина точка зору з понятійної сутності цієї однієї з найважливіших в теоретичному і практичному плані категорії. У зв'язку з важливістю збуту як сфери діяльності, його тісною залежністю з виробництвом продукції потребує детального вивчення суті даної економічної категорії на основі розгорнутого аналізу робіт вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, а також врахування сучасних складних умов господарської діяльності вітчизняних підприємств в умовах пандемії.

Мета дослідження полягає в аналізі діяльності маркетингової збутової (розподільчої) політики підприємства та наданні рекомендацій керівництву щодо заходів з підвищення ефективності його діяльності.

Відповідно до мети необхідним є виконання наступних **завдань дослідження**:

- розглянути сутність і призначення збутової діяльності;
- дослідити види і форми збутової діяльності. навести класифікацію видів збуту;
- навести форми збутової політики;
- надати характеристику господарської діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз ринку, на якому діє підприємство;

- проаналізувати особливості сегментування та позиціонування продукції;
- здійснити SWOT-аналіз продукції та підприємства;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»;
- навести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність маркетингової збутової (розподільчої) служби ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ».

Предмет дослідження – заходи ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» з підвищення ефективності маркетингової збутової (розподільчої) політики підприємства.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність маркетингової збутової діяльності підприємства та сприятиме збільшенню його частки на національному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на ____ міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано ____ наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом ____ ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і призначення збутової діяльності

Економічна кон'юнктура вітчизняної промисловості в сучасних умовах нестабільності ділового середовища характеризується зниженням попиту на зовнішніх і внутрішніх ринках, а також посиленням конкуренції. У зв'язку з цим промислові підприємства для утримання своїх ринкових позицій опиняються в складній ситуації, коли ускладнюється вибір ефективних методів просування готової продукції на ринки і організації товарного обміну.

В даний час приділяється пильна увага вчених-теоретиків і фахівців-практиків до проблеми збуту. Слід зазначити, що до цих пір не вироблена єдина точка зору з понятійної сутності цієї однієї з найважливіших в теоретичному і практичному плані категорій. У зв'язку з важливістю збуту як сфери діяльності, його тісною залежністю з виробництвом продукції ще потребує детального вивчення суті даної економічної категорії на основі розгорнутого аналізу робіт вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, в яких було присутнє її повне або часткове відображення, наявні різночитання і невизначеності понятійного уявлення про збут [27, с. 4]. У зв'язку з цим необхідним стає уточнення смислового формулювання досліджуваного поняття.

Збутовою політикою називають систему управління комерційною діяльністю, яка включає в себе сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т.д.) й комплекс заходів (рішень і дій) щодо формування асортименту продукції, що випускається, і ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладання договорів продажу (поставки) товарів, товароруху, транспортування та інших аспектів збуту. В науковій літературі зустрічається багато визначень сутності

збутової політики підприємства, тому у табл. 1.1 розглянемо підходи вітчизняних дослідників до трактування цієї економічної категорії.

Таблиця 1.1

Наукові підходи вітчизняних науковців до визначення сутності збутової
політики підприємства

Автор	Визначення
Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. [3]	«Збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу»
Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. [29]	«сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу»
Горбенко О.В. [8]	«Сутність збутової політики полягає у просуванні товару до споживача з найменшими витратами ресурсів (грошей, часу, людей). ... саме це призводить до утворення ланцюгів постачання товару із безліччю різноманітних посередників: перевізників, дистриб'юторів, дилерів тощо»
Іщенко Н. [14]	«Збутова політика виконує комерційну та технологічну функції, в межах яких здійснюють заходи передпродажу, формування збутових каналів і збутової логістики»
Надтока Т.Б. [17]	«комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків»
Россоха В.В., Шарапа О.М. [23]	«комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації й управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків»

Складено автором за результатами власних досліджень

На нашу думку, збутова політика підприємства – це комплекс елементів збутової системи підприємства, що взаємопов'язані на покликані довести продукцію від виробника до споживача. Збутова політика допомагає проаналізувати можливі варіанти поставки товарів і виділяє серед них ті, які допомагають отримати максимальний результат на всіх ділянках каналу, де реалізується продукція. По суті, збутова політика - це сукупність заходів і методів, використовуваних фірмою в процесі розподілу продукції і доведення її до кінцевих споживачів.

Незважаючи на різний підхід до інтерпретації поняття «збутова діяльність», вчені сходяться на думці в безпосередньому її зв'язку з просуванням продукції від виробника до споживача. Однак, незважаючи на спільність ідеї збуту, існують принципові відмінності між збутовою діяльністю підприємств промислового призначення та інших видів. Місце функціональної області збуту продукції представлено на рис. 1.1.

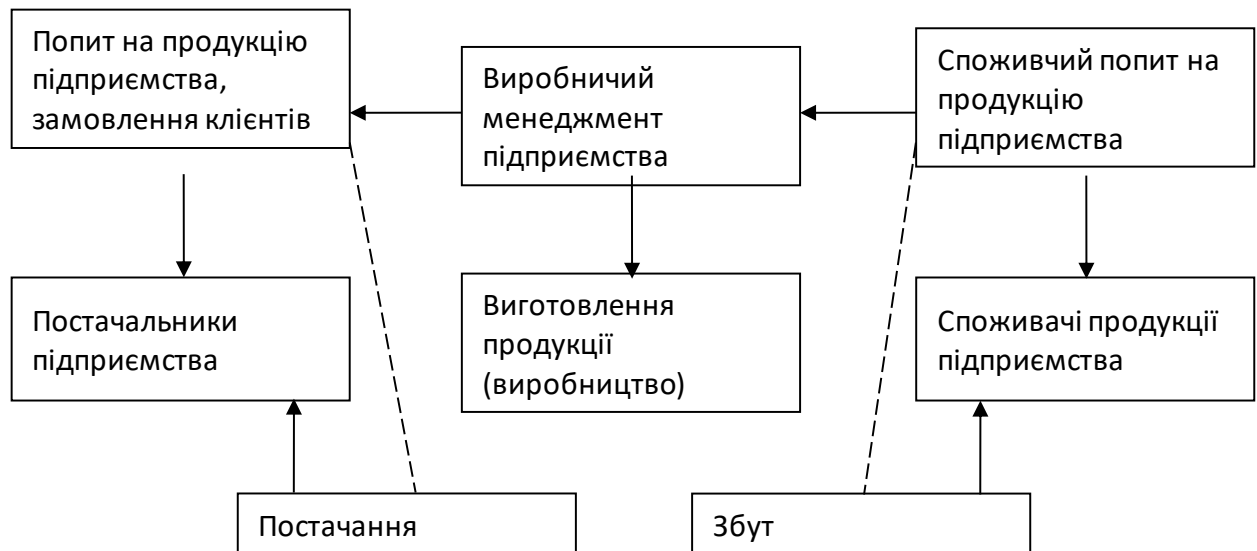


Рис. 1.1. Місце функціональної області збуту у виробничому менеджменті підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [24; 26]

Вважаємо, що роль і значення збутової діяльності підприємства полягають у наступному:

- збутова діяльність не лише зберігає споживчу вартість, але і створює додаткову споживчу вартість і вартість товару і збільшує його загальну цінність;
- збутова діяльність виявляє, формує і реалізує не лише конкретні економічні результати (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності), але й конкретні потреби конкретних споживачів;
- збутова діяльність є одним з джерел конкурентної переваги - як прямого (в межах власного підприємства), так і непрямого (у відносинах з партнерами) ефектів.

Збут продукції в діяльності підприємства виконує наступні функції:

- просторову (наявність товару в потрібному місці);
- часову (доставка товару в необхідний час);
- кількісну (товар повинен бути наявним в необхідній кількості);
- якісну (товар повинен відповідати заданим вимогам по якості);
- рекламну, спрямовану на створення і підтримання попиту на пропонований товар.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що виконання тих чи інших функцій часто асоціюється з поняттями «збутова політика» або «планування в області збуту». Незважаючи на функції, які покладаються дослідниками на збутову політику, робота зі збуту ні в якому разі не повинна дублювати діяльність інших підрозділів організації. Тому в подальшому для виключення різночитання в нашому дослідженні буде використовуватися термін «збутова політика». Під цим терміном розуміється визначення шляхів, за якими продукція через ринок потрапляє до кінцевого споживача. По суті, це вибір системи збуту і конкретних каналів реалізації продукції.

У більшості випадків виробництво і споживання продукції не збігається ні в часі, ні в просторі. Якими б різноманітними споживчими властивостями не володів готовий продукт, на реальний комерційний успіх організація може розраховувати лише за умови раціонально організованого розподілу і обміну продукту, тобто збуту [22, с. 7].

Основні цілі й завдання збутової політики (організації руху товару) підприємства наведено на рис. 1.2.

Головними цілями підприємства в організації руху товару є оптимізація (мінімізація не завжди раціональна) витрат і максимальне збереження товару. Ефективна збутова діяльність не лише впливає на обсяг одержуваного підприємством прибутку, але й формує позитивний образ підприємства в очах громадськості та його імідж. В даний час в умовах ринкової економіки роль збутової діяльності зросла ще більше, тому необхідно вміти економічно грамотно її здійснювати.

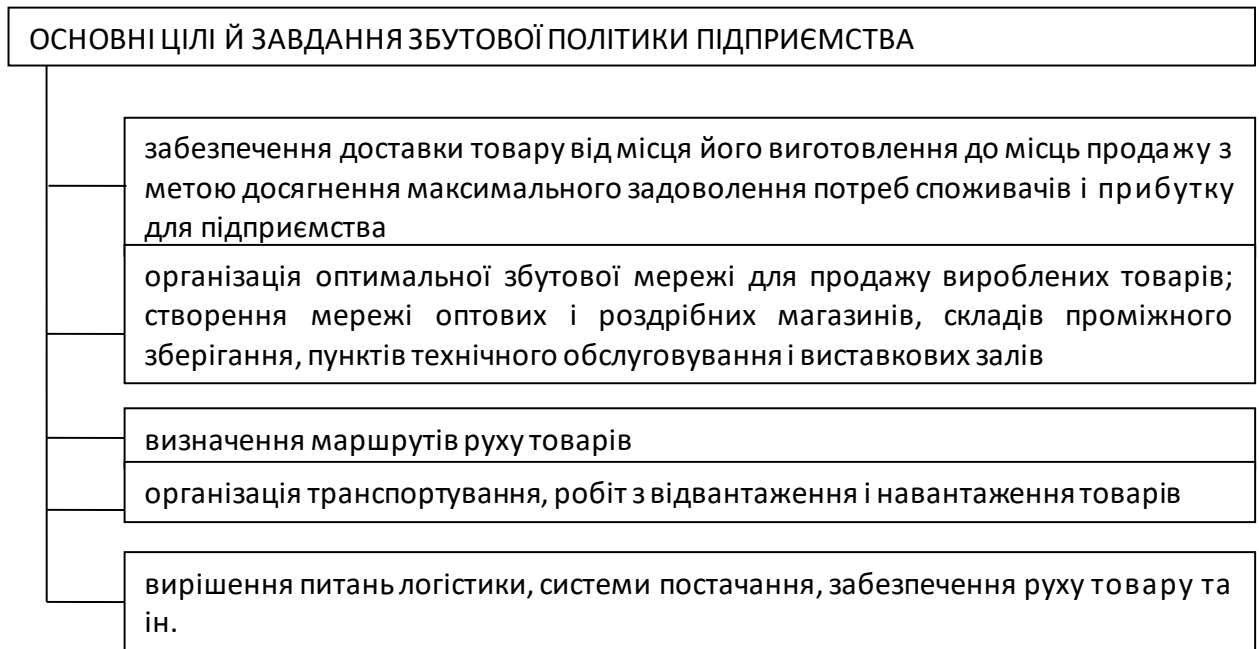


Рис. 1.2. Основні цілі й завдання збутової політики підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [19; 20; 21]

Для посилення дієвості та ефективності збутової політики підприємства маркетологам слід враховувати вплив багатьох чинників:

- виробничих, збутових, фінансових, кадрових, організаційних та інших можливостей підприємства;
- основні характеристики товару (зовнішній вигляд, споживчі властивості, необхідність техобслуговування, терміни зберігання і т.д.);
- конкуренцію;
- наявні канали збуту;
- нормативно-правове середовище;
- основні характеристики ринку (ємність, торгова практика, звичаї та ін.);
- вартість різних збутових систем і структур і т.д.

Проаналізувавши ці й інші чинники, слід прийняти рішення про вибір основних способів і систем збуту товарів, каналів збуту, торгових посередників, форми управління каналами збуту, процесу управління рухом товарів. Діяльність

організації в області збуту і розподілу продукції повинна бути підпорядкована певним цілям:

- забезпечувати доставку вироблених товарів в необхідній кількості в таке місце і час, які найбільше влаштовують споживачів;
- сприяти залученню уваги покупців до продукції і стимулювати розширення її продажу кінцевим споживачам.

До основних об'єктів збутової діяльності підприємства, на нашу думку, варто віднести:

- покупців (їх можливості, потреби, запити і переваги);
- товари (роботи, послуги) призначені для реалізації (їх ціна, якість, привабливість для споживача і ін.);
- канали руху товару [18, с. 107].

Таким чином, підприємства, які виробляють продовольчі товари, величезну роль відводять збутовій політиці. Це пов'язано з тим, що дані товари мають високу конкуренцію на ринку і є товарами повсякденного попиту.

1.2. Види і форми збутової діяльності. Класифікація видів збуту

На підставі систематизації накопиченого обсягу знань в області стратегічного менеджменту слід зазначити, що роль збутової стратегії в загальнофірмовій стратегії є вирішальною. У цьому розрізі збутова стратегія може або формувати за рахунок своєї винятковості конкурентні переваги підприємства (наприклад, за умови того, що збутова стратегія є єдиним фактором конкурентоспроможності підприємства, яка здатна забезпечити технологічну і цінову перевагу над конкурентами. В цілому встановлення основної або доповнюючої ролі стратегії збуту по відношенню до інших стратегічних центрів підприємства не повною мірою збігається з концепцією розвитку виробничої організації, де ключовим фактором довгострокової конкурентної переваги завжди будуть інновації, при цьому інновації - продуктивні [10, с. 24].

Позиції, які займає фірмами по відношенню до збуту, мають ознаки, що дозволяють класифікувати збут за видами (рис. 1.3).

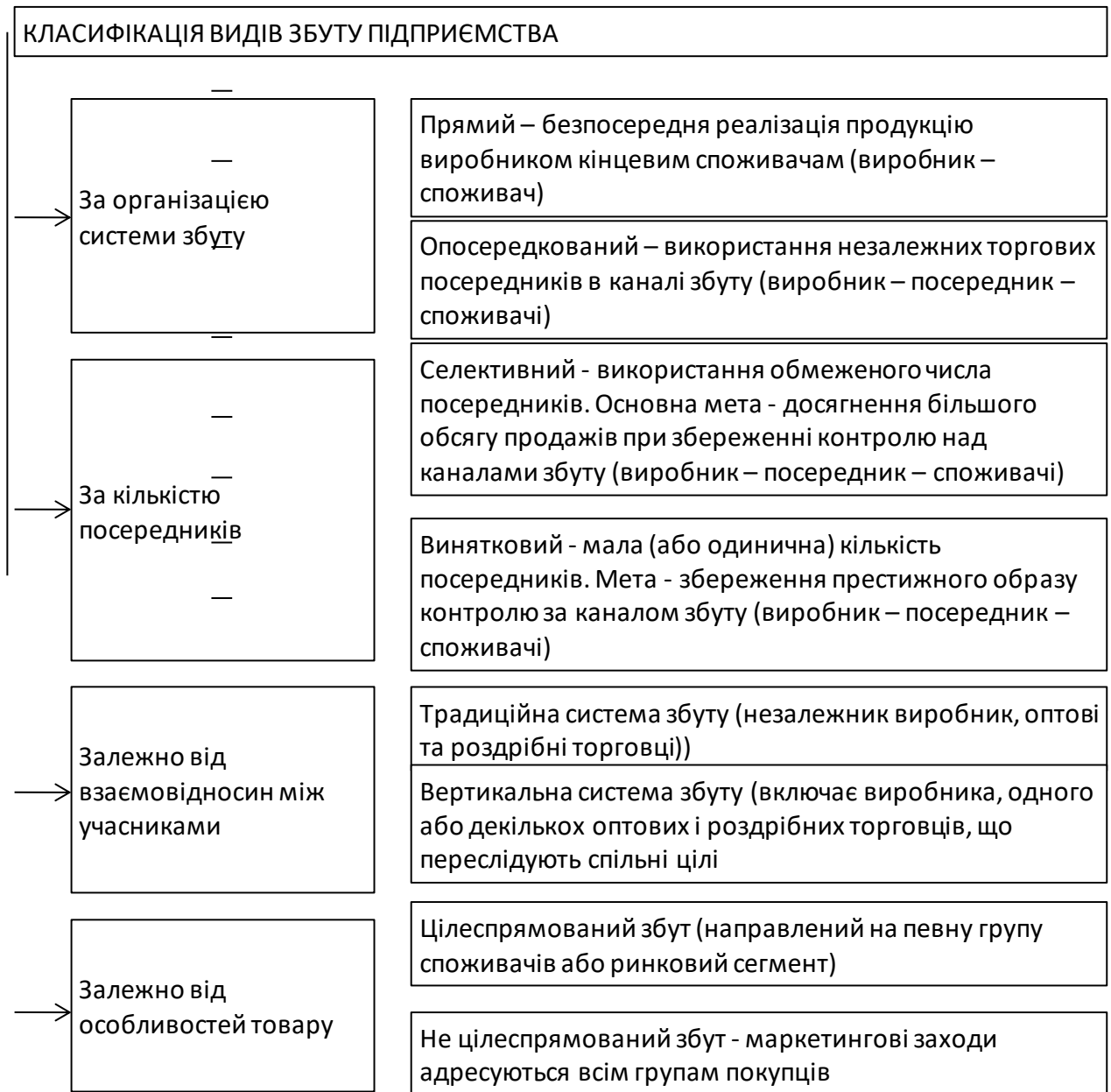


Рис. 1.3. Класифікація видів збуту підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [5]

Зазначимо, що форма збутової діяльності визначається керівництвом підприємства, на яких така діяльність здійснюється. Основні форми збуту, які поширені, наступні:

- організація власної системи збуту;

- система збуту, яка пов'язана з підприємством-виробником;
- незалежна система.

Так, перша форма здійснюється повністю самостійно підприємством. Така схема є досить витратною і не всі підприємства можуть організувати збутову діяльність самостійно, адже це вимагає достатніх вкладень. Друга форма часто передбачає укладення договорів між контрагентами, системи франчайзингу. Незалежна форма збутової діяльності заснована на діяльності посередників, за допомогою яких здійснюється збут продукції і доставка до кінцевих споживачів.

Власна система збуту підприємства передбачає здійснення всіх збутових функцій суб'єктами (складськими, транспортними, торговельними та ін.), його підрозділами, філіями, безпосередньо залежними від нього в організаційно-правовому, а також економічному та адміністративному відносінах. Підприємство, як їх фактичний власник, управляє їх діяльністю. Власна збутова система підприємства є окремим випадком корпоративних або інтегрованих, систем збуту, де власником може бути не лише підприємство, а й будь-який посередник [2, с. 214].

Пов'язана система збуту передбачає здійснення всіх збутових функцій не підприємством, а самостійними в правовому і незалежними в економічному відношенні посередниками. Координація діяльності всіх суб'єктів здійснюється в рамках договірних відносин: торгівлі за договорами, системи франчайзингу та ін. Подібна система передбачає нерідко і загальне управління збутом, зокрема по збутових програмах виробника.

Франчайзинг - контракт, за яким торговець приймає на себе зобов'язання реалізовувати товар або послуги під фірмовим знаком і за правилами головної організації.

Незалежна система збуту передбачає здійснення збутових функцій незалежними в правовому і економічному відношеннях посередниками.

Наявність або відсутність посередників обумовлює такі методи збуту:

- прямий, або безпосередній, збут (на основі прямих контактів зі споживачами), в тому числі - через власну торговельну мережу;

– непрямий, або опосередкований, збут (на основі опосередкованих зв'язків з використанням послуг різного роду посередників).

Комбінований, або змішаний, збут передбачає використання як прямих, так і опосередкованих зв'язків з покупцями [6, с. 196].

Відповідно до методів збуту розрізняють два типи каналів збуту: прямий і опосередкований. Використання прямого (безпосереднього) каналу збуту є доцільним в наступних випадках:

- якщо поставляється швидкопсувний товар;
- споживачів небагато і вони розташовані відносно недалеко один від одного;
- товар вимагає високоспеціалізованого сервісу і підприємство може його організувати;
- обсяг кожної партії товару достатній для заповнення автомашини, автоцистерни, контейнера, вагона;
- продажна ціна товару значно вища за собівартість, що дозволяє виправдати витрати, пов'язані з прямим збутом [22, с. 8].

Однією з форм прямого збуту є особисті продажі, тобто безпосередній контакт торгового агента виробника і одного або декількох потенційних покупців. Ця форма продажу - одна з найдорожчих, але має незаперечні переваги:

- дозволяє краще пізнати мотиви покупок або відмов від них;
- після такого неформального спілкування покупець певною мірою відчуває себе зобов'язаним зробити покупку.

В результаті формується мережа представників підприємства, побудована за принципом: відділ збуту підприємства - регіональні керуючі по збуту - районні керівники по збуту - зональні керівники - торгові агенти.

Опосередкований (непрямий) канал збуту передбачає використання виробником для організації збуту своїх товарів і послуг широкого кола незалежних посередників.

Вся сукупність дій з управління збутом утворює збутову політику підприємства, яка передбачає використання ряду стратегій, до яких відносяться:

- формування каналу розподілу товару;
- охоплення ринку;
- ціноутворення;
- асортиментна політика [14, с. 452].

Термін «розподіл», який використовується в назві функціональної області логістики, має широке застосування як в науці, так і на практиці. Це поняття дуже поширене в повсякденному житті і відіграє важливу роль в соціально-економічній сфері. Серед зарубіжних логістів воно набуло широкого поширення в кінці 1950-х і в 1960-х рр. в той час, коли дефіцит товарів змінився їх надлишком. У цей період розподіл часто розумівся як синонім маркетингу, що нерідко призводило до термінологічної плутанини. Нами було сформульовано наступні висновки щодо трактування сутності розподілу продукції:

- деякі вчені дотримуються думки, що розподільні функції є частиною маркетингу підприємства;
- більшість авторів поняття «розподіл» використовують в широкому трактуванні, розуміючи під ним і інші види діяльності підприємства;
- багато як вітчизняних, так і західних вчених розглядають поняття «збут», «розподіл» (а деякі - і «дистрибуція») як тотожні, так само, як і «збутова політика» і «політика розподілу» [9, с. 119].

Слідом за розподілом ресурсів (продукції, послуг) здійснюється їх рух. Під «рухом товарів» в економічній літературі в основному розуміють процес фізичного переміщення товару (продукту) від виробника до споживача, що супроводжується передачею релевантної інформації і перерозподілом фінансових коштів господарюючих суб'єктів, які беруть участь в ньому. Основні функції руху товару полягають у здійсненні складування, зберігання, транспортування, угруповання, післяпродажного сервісного обслуговування, здійснення операцій.

Матеріальний потік починає свій рух або від джерела сировини, або від виробничого підприємства чи розподільного центру і надходить, відповідно, або на виробництво, або в розподільний центр, або до кінцевого споживача.

Для стабільного функціонування, досягнення позитивних економічних результатів, успішного протистояння конкурентам необхідно безперервно і систематично проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства і коригувати за результатами аналізу його виробничо-господарську, фінансову діяльність. Будь-яке підприємство, що виходить на ринок збуту, передбачає формування ряду конкурентних переваг над іншими підприємствами, і це визначає рівень конкурентоспроможності підприємства та зайняту ним частку ринку. Отже, для успішного розвитку й функціонування підприємства необхідне формування конкурентної стратегії. Варто зазначити, що від правильності та ефективності вибору стратегії залежить рівень прибутковості й конкурентоздатності підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність [18, с. 108].

Таким чином, організація збутової діяльності на підприємстві здійснюється шляхом вибору відповідних видів та форм збуту, які дадуть змогу виробнику максимально ефективно поставляти вироблену продукцію кінцевим покупцям.

1.3. Форми збутової політики

Форми збутової політики проаналізуємо на основі збутової стратегії, так як саме стратегічний напрямок переважає в процесі формування політики збуту. Збутова стратегія є стратегією третього рівня, підпорядкованою корпоративній і діловій стратегії, при цьому при розумінні маркетингу в широкому сенсі - збутова стратегія, як і всі інші функціональні, знаходиться в підпорядкуванні маркетингової стратегії. На нашу думку, місце збутової стратегії в системі функціональних стратегій промислового підприємства полягає в її пріоритеті перед стратегіями в сферах фінансів, НДДКР, виробництва, персоналу та інших (рис. 1.4).

Це уточнене місце збутової стратегії в системі стратегічного планування діяльності підприємств дозволяє в повній мірі використовувати той потенціал, який несе в собі збутова діяльність по відношенню до інших функціональних стратегій підприємства. Передбачається, що підприємства змушені в

стратегічному і тактичному планах використовувати збутові рішення як свого роду керуючу надбудову над рішеннями в сфері формування виробничої програми.

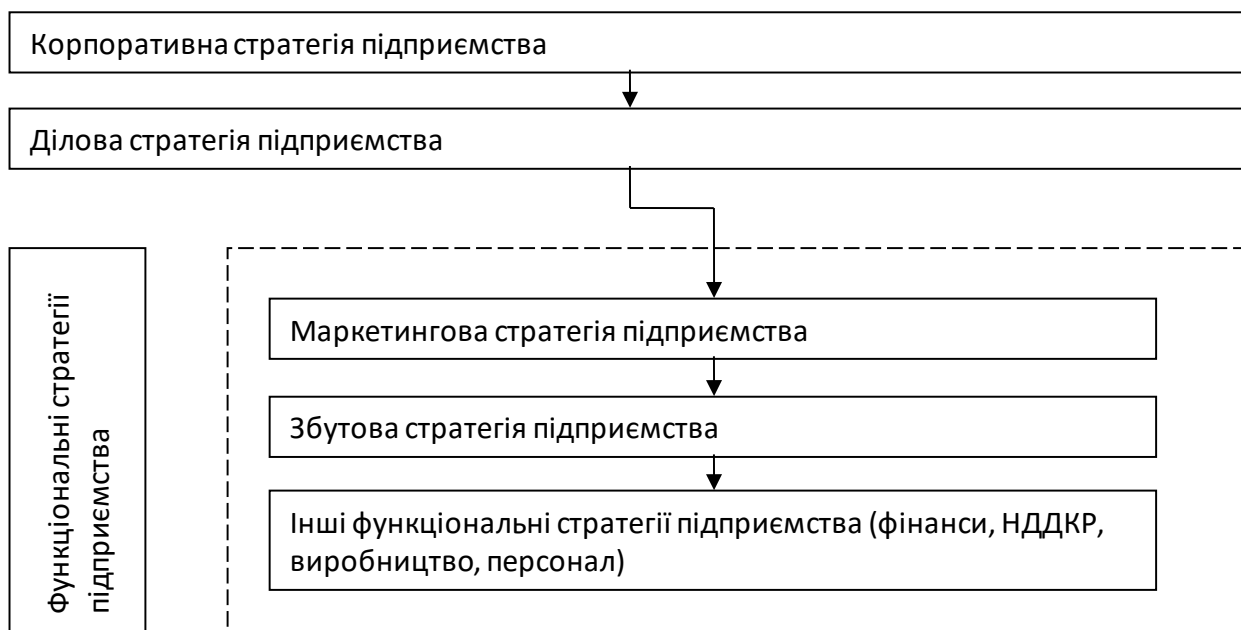


Рис. 1.4. Місце збутової стратегії в системі стратегічного планування діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором за даними ними [7]

Розробка збутової політики підприємства передбачає:

- розробку внутрішніх стандартів (правил) збутової діяльності та документальне їх закріплення в положенні про збутову політику;
- аналіз адекватності (з подальшим доопрацюванням) існуючої оргструктури відділів, що займаються питаннями реалізації продукції, сучасних умов господарювання, коригування оргструктури - при формуванні її у відповідності з принципами ефективності системи внутрішнього контролю і основних вимог до її організації;
- розробку комплексу організаційно-нормативних документів (зокрема, положень про відділи та посадових інструкцій), що регламентують збутову діяльність підприємства в ринкових умовах;

– розробку формальних процедур контролю реалізації (збуту) готової продукції.

Зміст і послідовність розробки маркетингової програми збуту підприємства наведено на рис. 1.5.

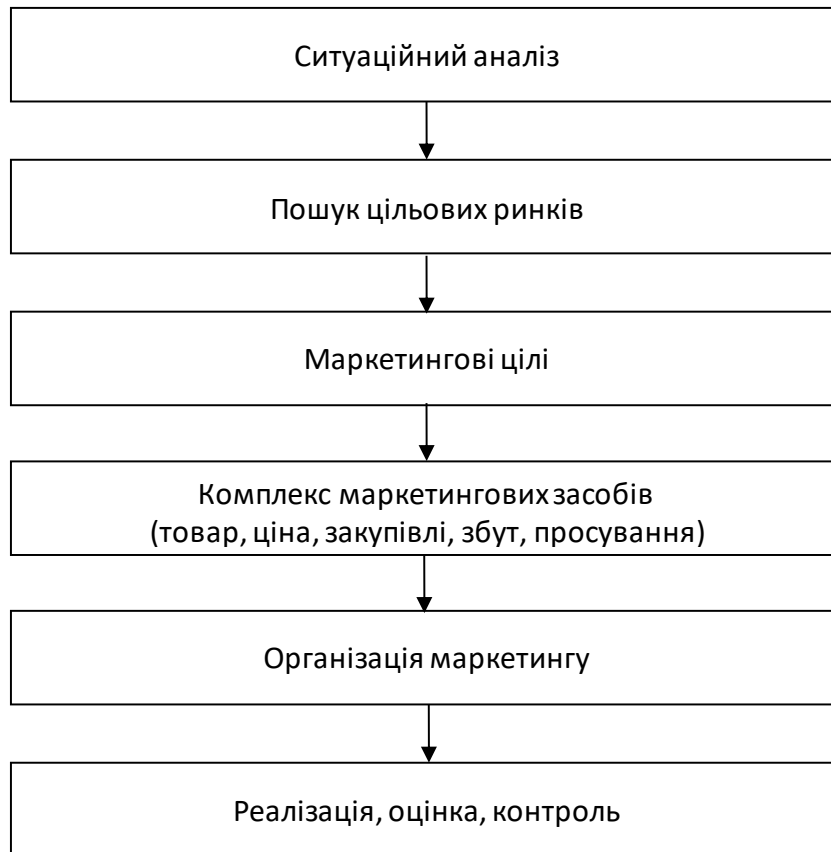


Рис. 1.5. Зміст і послідовність розробки маркетингової програми збуту підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [6]

Стратегія збуту - це описовий документ, який включає набір стандартизованих питань, для відповіді на які необхідне проведення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, формалізації документів, а також опис методів роботи з ринком і впливу на посередників в збутовому каналі, що перелічені в Додатку А.

Наявність конкурентного середовища завжди було стримуючим фактором для зростання цін на продукцію і підвищення ефективності роботи за рахунок цінового фактора в будь-якій виробничій сфері [18, с. 107].

Таким чином, при розробці збутової політики підприємства потрібно враховувати, що сильні і слабкі сторони, можливості і загрози можуть перейти в свою протилежність. Тому при розробці збутової стратегії підприємство повинне враховувати усі можливі фактори впливу на його діяльність.

Як висновок до розділу зазначимо, що збутова політика підприємства – це комплекс елементів збутової системи підприємства, що взаємопов'язані на покликані довести продукцію від виробника до споживача. Незважаючи на різний підхід до інтерпретації поняття «збутова діяльність», вчені сходяться на думці в безпосередньому її зв'язку з просуванням продукції від виробника до споживача. Головними цілями підприємства в організації руху товару є оптимізація (мінімізація не завжди раціональна) витрат і максимальне збереження товару.

Зазначено, що власна система збуту підприємства передбачає здійснення всіх збутових функцій суб'єктами (складськими, транспортними, торговельними та ін.), його підрозділами, філіями, безпосередньо залежними від нього в організаційно-правовому, а також економічному та адміністративному відношеннях. Пов'язана система збуту передбачає здійснення всіх збутових функцій не підприємством, а самостійними в правовому і незалежними в економічному відношенні посередниками.

Також зроблено висновок, що стратегія збуту - це описовий документ, який включає набір стандартизованих питань, для відповіді на які необхідне проведення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, формалізації документів, а також опис методів роботи з ринком і впливу на посередників в збутовому каналі. При розробці збутової політики підприємства потрібно враховувати, що сильні і слабкі сторони, можливості і загрози можуть перейти в свою протилежність.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» - підприємство, що здійснює оптову торгівлю паливом та подібними продуктами з 2005 р. Загальна характеристика підприємства наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» [33; 34]

Повна назва підприємства Скорочена назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» ТОВ «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»
Код ЄДРПОУ	33614922
Дата реєстрації	16.06.2005 р.
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами (основний) Інші: 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
Юридична адреса	Україна, 04070, м. Київ, вул. Набережно-Хрещатицька, будинок 15-17/18
Поштова адреса	Україна, 79018, м. Львів, вул. Героїв УПА, 72

Джерело: побудовано автором

Власник бренду ОККО, який має у своєму володінні більше 400 АЗК, є АТ «Концерн Галнафтогаз» (рис.2.1). Окрім АЗК, мережа представлена закладами харчування, серед яких – 40 ресторанів таких брендів, як Pasta Mia, A la minute, Meiwei. До мережі належать і магазини, розташовані при АЗК, 10 нафтобаз й мобільні лабораторії контролю якості нафтопродуктів [33].

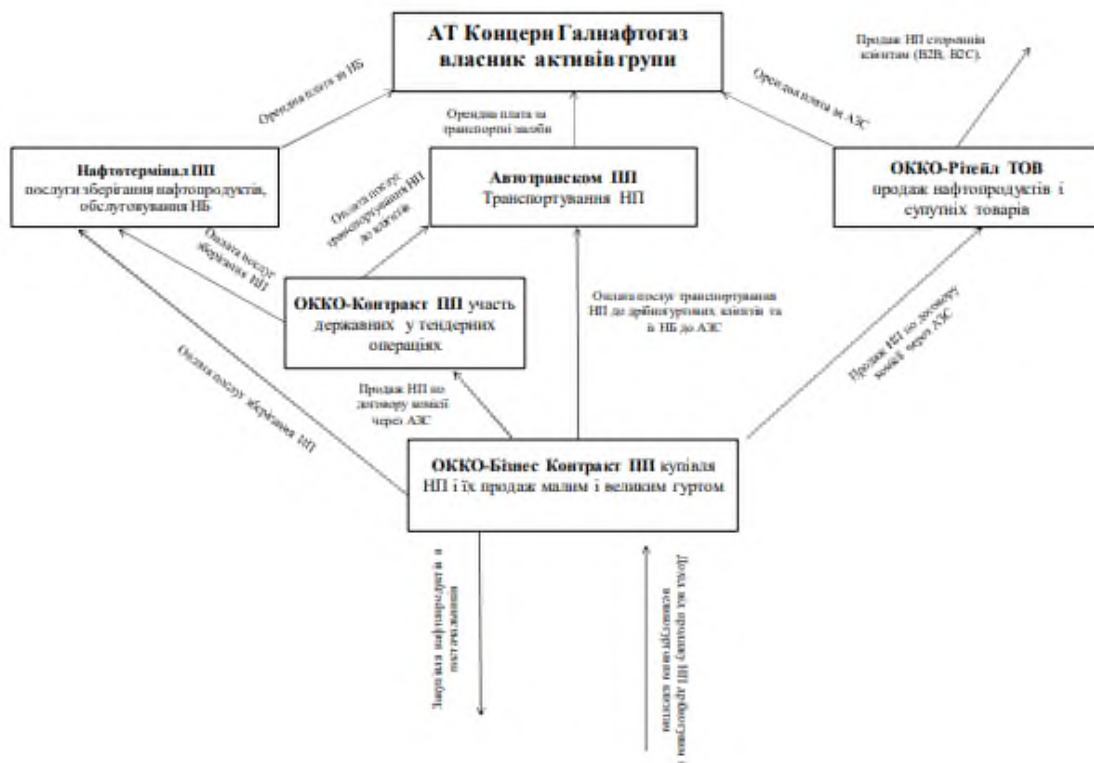


Рис.2.1. Місце ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у структурі АТ «Концерн Галнафтогаз» [34]

В структурі підприємства працює департамент корпоративних продаж, департамент постачання, логістики та гуртового збуту нафтопродуктів, сектор додаткових послуг.

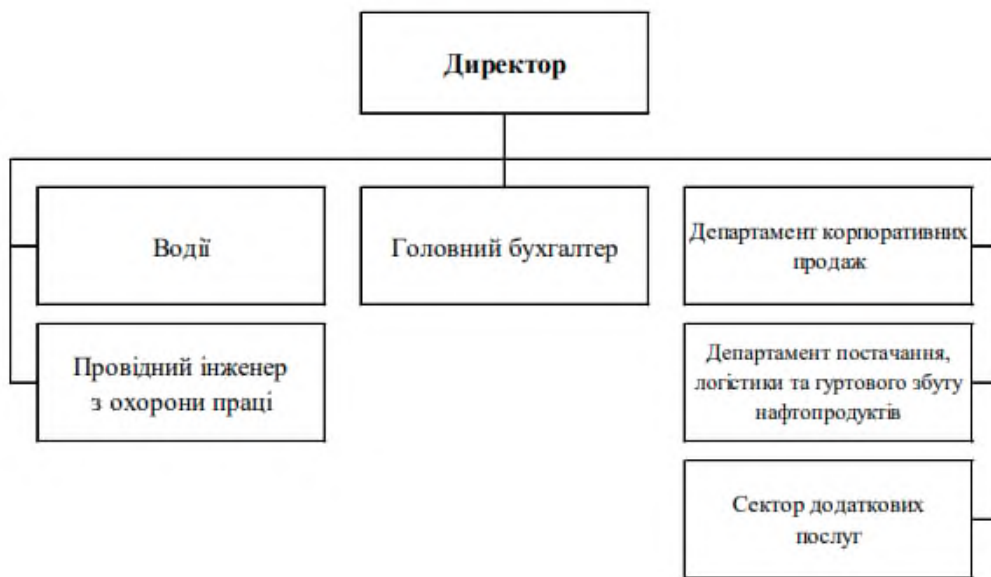


Рис.2.2. Організаційно-управлінська структура підприємства [34]

У табл. 2.2 наведено показники фінансових результатів діяльності підприємства у 2017-2019 рр.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютні відхи- лення		Темпи приросту, %	
				2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.	2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	67406	206766	346859	139360	140093	206,7	67,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	62846	201158	299793	138312	98635	220,1	49,0
Валовий прибуток	4560	5608	47066	1048	41458	23,0	739,3
Інші операційні доходи	8101	9347	12540	1246	3193	15,4	34,2
Адміністративні витрати	6783	6059	11733	-724	5674	-10,7	93,6
Витрати на збут	507	3843	42359	3336	38516	658,0	1002,2
Інші операційні витрати	6668	5124	4323	-1544	-801	-23,2	-15,6
Фінансовий результат від операційної діяльності	-1297	-71	1191	1226	1262	-94,5	-1777,5
Інші фінансові доходи	590	387	336	-203	-51	-34,4	-13,2
Інші доходи	833	288	429	-545	141	-65,4	49,0
Фінансовий результат до оподаткування	126	604	1956	478	1352	379,4	223,8
Витрати з податку на прибуток	80	115	358	35	243	43,8	211,3
Чистий фінансовий результат	46	489	1598	443	1109	963,0	226,8

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, величина чистого доходу від реалізації продукції ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» щороку зростала, а найбільший темп приросту зафіксований у 2018 р. Позитивним є зменшення темпів зростання собівартості порівняно із темпами зростання чистого доходу. Хоча фінансовий результат від операційної діяльності у 2017-2018 рр. мав від'ємне значення, фінансовий результат до опода-

тування був додатнім. Упродовж аналізованого періоду діяльність підприємства була прибутковою.

Показники ділової активності підприємства проаналізовано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників ділової активності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у 2017-2019 рр.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютні відхилення	
				2018р./2017р.	2019р./2018р.
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,67	1,52	2,00	0,85	0,48
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	546,09	239,56	182,95	-306,53	-56,61
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,00	3,09	5,29	2,09	2,2
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	364,38	118,21	69,03	-246,17	-49,18
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	1,93	3,44	3,80	1,51	0,36
Коефіцієнт оборотності активів	0,55	1,22	1,48	0,67	0,26
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,19	9,25	14,82	6,06	5,57
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,65	1,91	2,70	1,26	0,79

Джерело: побудовано автором

Зростання коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості підприємства свідчить про збільшення величини комерційного кредиту, який наданий досліджуваному підприємству, а зростання коефіцієнта дебіторської заборгованості – про збільшення величини товарного кредиту, що надається підприємством покупцям, а також про збільшення кількості обертів дебіторської заборгованості за рік.

Зростання величини коефіцієнта оборотності матеріальних запасів підприємства є свідченням кількості оборотів його товарно-матеріальних запасів, відносно зменшення величини його запасів або ж зростання попиту на продукцію підприємства.

Збільшення оборотності активів говорить про зростання швидкості обертання сукупної величини капіталу досліджуваного підприємства, і позитивна динаміка є свідченням збільшення кількості повних циклів виробництва й обігу.

Зростання оборотності власного капіталу говорить про збільшення ефективності управління власним капіталом підприємства, а збільшення коефіцієнта оборотності основних засобів – про зростання ефективності використання основних засобів досліджуваного підприємства.

За результатами проведеного аналізу ділової активності варто відзначити позитивну тенденцію щодо їх зростання та ефективне використання підприємством власних коштів у процесі господарської діяльності.

Показники рентабельності підприємства проаналізовано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у 2017-2019 рр.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютні відхилення	
				2018р./2017р.	2019р./2018р.
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,07	0,24	0,53	0,17	0,29
Коефіцієнт рентабельності активів	0,04	0,29	0,68	0,25	0,39
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,07	0,24	0,46	0,17	0,22
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,22	2,19	6,83	1,97	4,64

Джерело: побудовано автором

Зростання коефіцієнта рентабельності продукції дає змогу говорити про ефективність продажів продукції досліджуваного підприємства та зростання величини операційного прибутку, який припадає на 1 грн. реалізованої продукції. Збільшення величини коефіцієнта рентабельності активів є свідченням зростання ефективності використання підприємством його активів задля генерації прибутку.

Зростання показника рентабельності діяльності свідчить про збільшення загальної ефективності господарської діяльності підприємства, а збільшення рівня рентабельності власного капіталу – про збільшення прибутку, що припадає на 1 грн. власних коштів, вкладених в господарську діяльність. Отже, можна зробити висновок про ефективне використання підприємством наявних ресурсів та ефективну господарську діяльність.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Досліджуючи особливості маркетингової діяльності підприємства, проаналізуємо наступні її складові:

1. Товарна політика.

Основні групи товарів, які реалізує підприємство, наступні:

- нафта;
- нафтопродукти;
- паливно-мастильні матеріали;
- паливо;
- інші.

В структурі реалізованої продукції найбільша частка припадає на паливо (рис. 2.2).

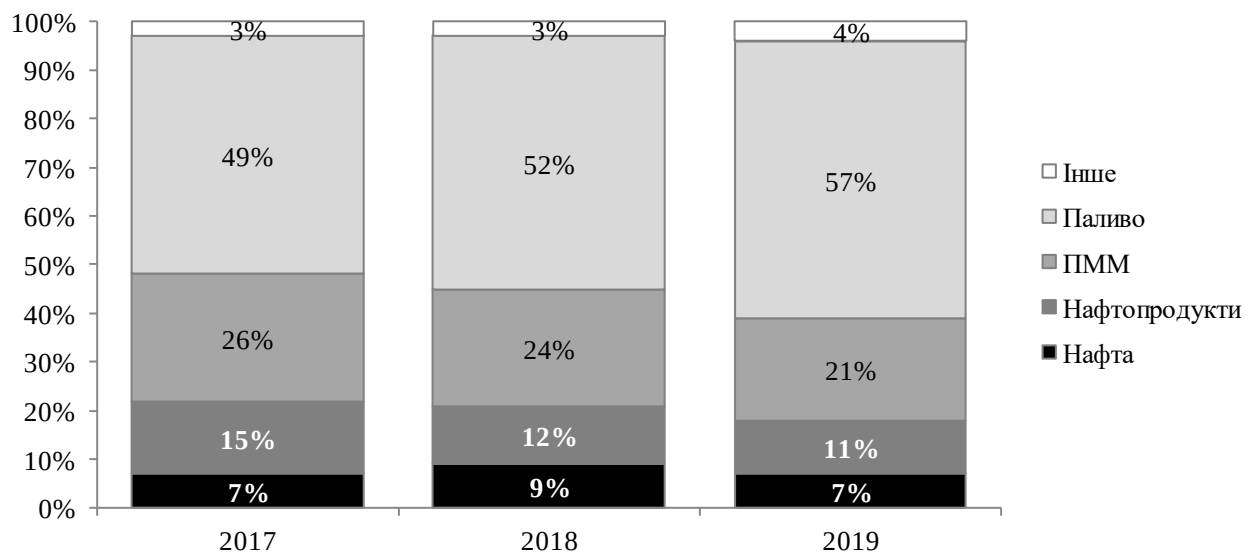


Рис. 2.2. Товарна структура реалізованої продукції ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано автором

Для більш глибокого аналізу товарної політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» проведемо ABC-XYZ-аналіз та складемо матрицю, за результатами

чого можна зробити висновок про ефективність товарного асортименту підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

ABC-XYZ-аналіз товарного асортименту ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Категорія	X	Y	Z
A	Паливо	Паливно-мастильні матеріали	x
B	x	Нафтопродукти	x
C	x	Нафта	Інша продукція

Джерело: побудовано автором

Отже, зазначимо, що товарний асортимент ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у зв'язку із спеціалізацією діяльності підприємства є порівняно вузьким, проте він оптимальний, адже паливо, що характеризується найбільшим попитом на ринку, купується споживачами в найбільшому обсязі, тобто приносить підприємству найбільші прибутки (табл. 2.6). Продаж товарів цієї групи стабільний й добре прогнозується.

Таблиця 2.6

Обсяги продажів основних груп товарів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
	2017	2018	2019	абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, всього, в т.ч.:	67406	206766	346859	139360	140093	206,7	67,8
Нафта	4718	18609	24280	13891	5671	294,4	30,5
Нафтопродукти	10111	24812	38154	14701	13342	145,4	53,8
ПММ	17526	49624	72840	32098	23216	183,1	46,8
Паливо	33029	107518	197710	74489	90192	225,5	83,9
Інше	2022	6203	13875	4181	7672	206,8	123,7

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, найбільше підприємством реалізовано палива. Нафта та інші товари при незначному попиті мають незначні обсяги реалізації. Далі здійснимо аналіз за допомогою матриці BCG (рис. 2.3).

Таким чином, на основі матриці БКГ були сформовані наступні товарні стратегії:



Рис. 2.3. Матриця BCG для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Джерело: побудовано автором

Отже, можна зробити висновки, що у портфелі підприємства ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» є 1 зірка (паливо), 1 дійна корова (ПММ), 2 важких дітей (нафта та інші види продукції), 1 собака (нафтопродукти). Стратегію «Збільшення частки ринку» підприємство застосовує для ПММ, стратегію «Збирання врожаю» - для палива. Нафта та інші види продукції мають найменшу частку в товарному асортименті та продажах.

2. Цінова політика.

Встановлення цін на продукцію та послуги ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» здійснюється відповідно до стадії життєвого циклу продукції, і при встановленні ціни на продукцію, яка є новою на ринку, підприємством використовується метод ціноутворення «витрати + прибуток». При формуванні ціни на продукцію, яка знаходиться на стадії розвитку, до уваги беруться такі чинники:

- величина й динаміка попиту на продукцію;
- ціна конкурентів;

– міра унікальності продукції, її висока якість й додаткові послуги.

Також зазначимо, що ціна на пальне та іншу продукцію знаходиться у прямій залежності від світових цін, які зазнали значного коливання в останній рік, розміру імпортного мита, адже більша частина пального імпортується українськими компаніями, а також від заходів державного регулювання ринку нафтопродуктів (проте зазначимо, що таке регулювання швидше за все носить рекомендований характер, тому оператори ринку застосовують вільне ціноутворення).

В процесі ціноутворення ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» аналізуються ціни конкурентів та попит на ті чи інші види палива за допомогою наступних маркетингових інструментів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Особливості збирання й аналізу інформації щодо цін на продукцію ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Групи товарів	Джерела одержання інформації	Виконавці
Нафта, нафтопродукти	Налагодження прямих контактів з іноземними постачальниками. Вивчення біржових позицій на товарні групи	Відділ маркетингу і відділ збуту, планово-економічний відділ
Паливо, ПММ	Налагодження контактів з іноземними та вітчизняними постачальниками. Комерційні пропозиції	Відділ маркетингу, комерційний директор
Інша продукція	Поставка через вітчизняних постачальників – вивчення ринку, середніх цін, формування бази даних альтернативних постачальників	Відділ маркетингу, відділ збуту

Джерело: побудовано автором

Отже, працівники відділу маркетингу здійснюють збір інформації щодо цін на продукцію потенційних постачальників і їх ціни. Підприємство використовує різні стратегії ціноутворення залежно від товарних груп (табл. 2.8).

Отже, цінова політика ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» залежить від товарних груп, унікальності продукції й груп споживачів, що її купують, а також від рівня конкуренції на ринку та цінової політики конкурентів.

Таблиця 2.8

Стратегії ціноутворення ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Асортиментні позиції продукції	Стратегія ціноутворення	Характеристика
Нафта, нафтопродукти	Стратегія диференційованих цін	Переважно продукція поставляється під попереднє замовлення
Паливо, ПММ	Стратегія цінового лідера	Реалізація продукції відбувається на висококонкурентному ринку для усіх груп споживачів, тому стратегія направлена на отримання лідерства в ціні
Інша продукція	Стратегія нейтрального ціноутворення	Реалізовується для всіх груп споживачів

Джерело: побудовано автором

3. Комунікаційна політика.

У ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» планування маркетингової комунікаційної діяльності відбувається за наступною схемою (рис. 2.5).

Цілі комунікаційної політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» наступні:

- надання інформації цільовим групам про діяльність підприємства та його продукцію;
- надання споживачам інформації про основні характеристики продукції та її переваги перед продукцією конкурентів;
- підтримка постійної наявності інформації про компанію серед цільових груп;
- надання можливості цільовим групам отримати відгуки про підприємство та його продукцію.

Наступний етап планування комунікаційної політики підприємства полягає у визначенні інструментів комунікацій, серед яких виокремимо наступні:

1. ATL (інструменти прямої реклами у ЗМІ, на радіо та телебаченні):

1) компанія просуває свій бренд за допомогою реклами на телебаченні шляхом розміщення рекламних роликів;

2) у ЗМІ компанія рекламує свою продукцію шляхом розміщення рекламних банерів або публікує спеціальні статті про підприємство у спеціалізованих виданнях;

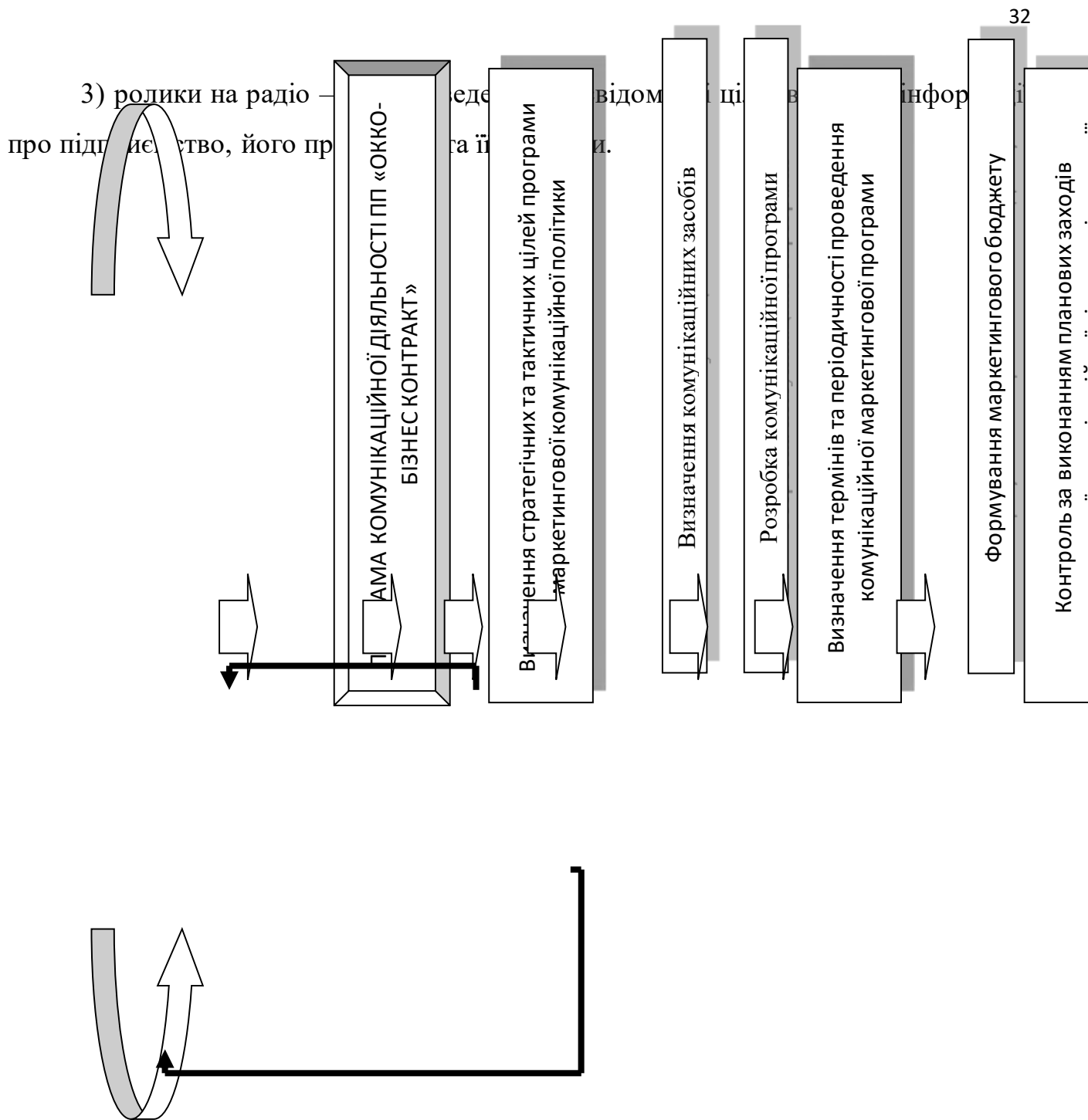


Рис. 2.5. Планування маркетингової комунікаційної політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Джерело: побудовано автором

2. BTL – стимулювання продажів продукції:

- 1) надання оптовим покупцям знижок;
- 2) застосування гнучких цін для постійних клієнтів;
- 3) проведення акцій, надання знижок;

4) створено особистий кабінет клієнтів компанії (на сайті), які можуть застосовувати накопичені бонуси для зменшення вартості чеку при розрахунку за продукцію;

5) встановлення низьких цін для участі у тендерах.

3. Електронні засоби, інтерактивний маркетинг:

1) використання засобів Інтернет-реклами;

2) банерна реклама;

3) оптимізація та просування власного сайту;

4) використання можливостей соціальних мереж.

Також особливе значення мають комунікації з постачальниками, серед яких:

– ORLEN LIETUVA;

– ORLEN POLSKA;

– MOL (Угорщина);

– ROMPETROL Румунія;

– NAFTAN MOZYR OIL REFINERY Білорусь.

4. Збутова політика.

В процесі збуту продукції підприємство використовує збутові системи нульового рівня та одно рівневі системи. При продажах за нульовою системою збуту продукція реалізується безпосередньо кінцевим споживачам та має наступний вигляд (рис. 2.6).

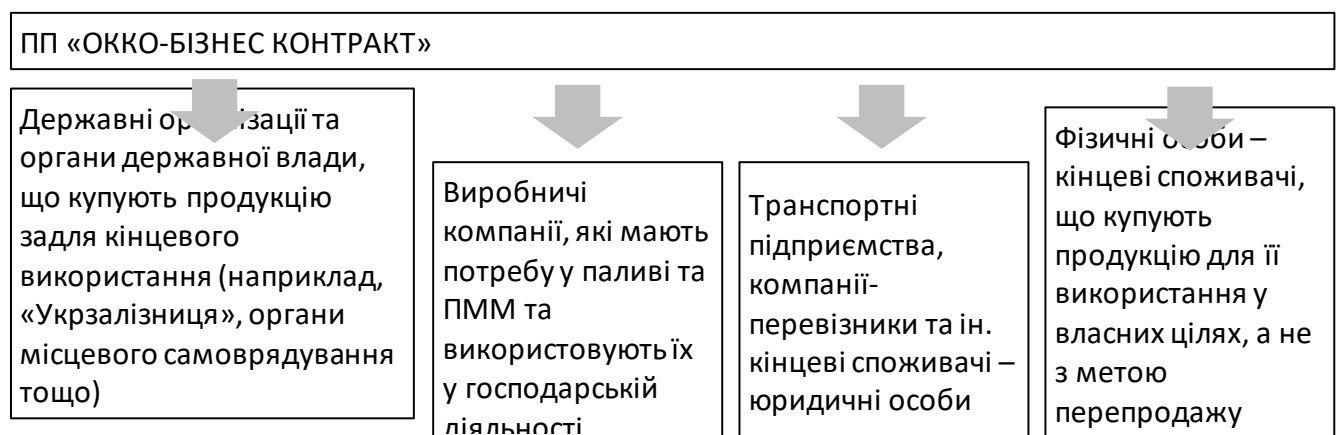


Рис. 2.6. Збутова система нульового рівня ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Джерело: побудовано автором

При використанні однорівневої системи збуту продукція реалізується закупівельним компаніям та організаціям (рис. 2.7).

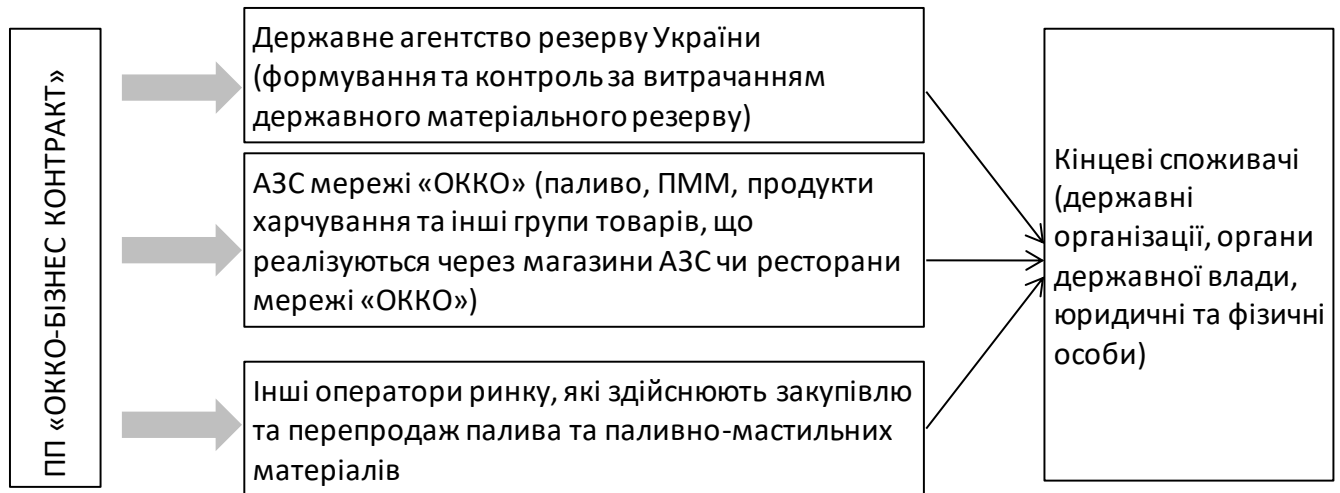


Рис. 2.7. Однорівнева збутова система ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Джерело: побудовано автором

Також зазначимо, що збутова політика підприємства передбачає активну участь у тендерах, за результатами проведення яких підприємство поставляє продукцію Держрезерву, державним організаціям (органам виконавчої влади), державним підприємствам (наприклад, Укразалізниця). За допомогою тендерів підприємство реалізує значну частку продукції – близько 25% усіх продажів.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Ринок, на якому функціонує досліджуване підприємство, характеризується присутністю значної кількості великих компаній, кожна з яких прагне збільшити свою частку ринку та посунути конкурентів. Якість палива на АЗС України не скрізь є однаковою. Одні компанії пропонують хороший бензин, який супроводжується високим рівнем сервісу, інші ж приділяють цьому не настільки велику увагу, концентруючись на вартості 1 л.

Величина поставок автомобільного бензину на вітчизняний ринок за 10 місяців 2020 р. зросла на 7,6% і склала 1753,5 тис. порівняно із аналогічним

періодом 2019 р. (1629 тис. т). Величина внутрішнього виробництва бензину за цей період збільшилась загалом на 13,2% і склала 853,6 тис. т, що обумовлено збільшенням виробництва бензину Кременчуцьким НПЗ на 18,4% (за 10 місяців 2020 р. обсяг виробництва склав 737,5 тис.) т порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Шебелинський завод упродовж січня-жовтня 2020 р. виробив 116,1 тис. т бензину, проте ця величина є меншою на 11,6% обсягу аналогічного періоду 2019 р. Частка українського бензину у загальному балансі вітчизняного ринку в січні-жовтні 2020 р. склала 49%, тоді як в аналогічному періоді 2019 р. вона становила 46%.

В січні-жовтні 2020 р. обсяги імпорту бензину до України становив 902,4 тис. т на збільшився порівняно з аналогічним періодом 2019 р. на 3,2% (обсяг складав 874,8 тис. т). Зростання обумовлене збільшенням експорту бензину білоруськими НПЗ на 17,4% порівняно із аналогічним періодом 2019 р. (697,4 тис. т). Проте експорт в Україну литовського й польського бензину (експортери - НПЗ PNK ORLEN Литви й Польщі) зменшився на 24% і склав 201 тис. т. [37].

Понад 1 млн. тонн дизельного палива відвантажили російські компанії на український ринок протягом січня-червня 2020 р., потіснивши білоруських постачальників. Балансові показники вітчизняного ринку автомобільного бензину за 6 місяців продемонстрував зростання в розмірі 13% і склав 1,05 млн. т. Приріст забезпечили місцеві виробники: «Укртатнафта» і Шебелинський НПЗ. Величина імпорту залишилася такою ж, як у 2019 р. - 482 тис. т. Основні обсяги були відвантажені з Білорусі (вони склали 358 тис. т, тобто 34% усього обсягу) й Литви (обсяги склали 120 тис. т, тобто 11% усього ринку).

Балансові показники ринку дизпалива продемонстрували зростання у 8,6% і склали 3,42 млн. т. Найбільший постачальник дизпалива на Україну, як і раніше, - це Росія, чії компанії відвантажили 1,3 млн. т дизеля в I півріччі 2020 р., що відповідає частці ринку в 38%. В цілому, обсяги імпорту зросли на рівні 3,4% і склали 2,86 млн. т.

Значні обсяги імпорту з Росії обумовлено зменшенням поставки дизпалива із Білорусі у I кварталі 2020 р. через недовантаження НПЗ Білорусі, які у I півріччі

2020 р. експортували до України 794 тис. т дизпалива (зменшення склало 24% порівняно з аналогічним періодом 2019 р.). Частка дизельного палива, імпортованого з Білорусі, зменшилась із 33 до 23,2%. У той же час поставки дизельного палива з Литви зросли на 70% до 309 тис. т, зокрема, морські перевезення палива збільшились до 431 тис. т [28].

На території України функціонує велика кількість автозаправних станцій. Більшість з них відноситься до великих мереж, однак мало хто знає, кому вони належать і звідки на них завозять паливо. ТОП 10 автозаправних мереж наведено нижче:

A3C AVIAS, ANP, Sentosa. Кількість станцій на території України - 1022. Вартість палива на цих заправках відносно невисока, а поставляється воно з Кременчуцького НПЗ. Не враховуючи станції в Києві, заправки не оснащені ніяким сервісом.

A3C UKRNAFTA також пропонують лише паливо Кременчуцького НПЗ. В Україні таких заправок - 536.

Мережа WOG налічує 407 АЗС. Якість і ціни на паливо є досить високими, а країнами його походження є Білорусь, Росія й країн ЄС.

ОККО / Галнафтогаз пропонує майже найдорожче паливо в Україні, що визначає її преміальний статус. На території країни компанія має 402 АЗС. До складу мережі входить велика кількість ресторанів, включаючи навіть азіатські заклади. Компанія заправляє паливом з Білорусі й країн Євросоюзу.

АМІС пропонує паливо, що поставляється із Росії. На території України знаходяться 216 АЗС.

БРСМ-Нафта відома своїм яскравим брендом і доступними цінами. Вона налічує 156 АЗС, а країнами походження палива є Білорусь, Росія і країни ЄС.

Shell практично не вкладає гроші в ремонт станцій, і за рівнем комфорту вони зараз знаходяться в середньому сегменті, зберігаючи при цьому високу вартість палива. На АЗС можна купити бензин українського виробництва. Кількість заправок – 134 [32].

Також варто відзначити, що український ринок палива знаходиться під значним впливом тіньового бізнесу, який негативно впливає на продажі, адже за тіньовими схемами пропонує споживачам паливо хоча і гіршої якості, проте за значно меншими цінами. Роздрібний ринок палива після масових перевірок в грудні 2019 р. знову наповнюється нелегальними АЗС. Знову став зростати «сірий» ринок палива, де «білі» мережі можуть працювати за принципом «нелегалів». За останні 3 роки в Україні відбулись, як мінімум, три хвилі точкової та масової боротьби (т. зв. «чисток») із нелегальними АЗС.

Вперше з нелегальними АЗС почали боротися в 2017 році, коли в Києві налічувалося 350 станцій, що торгують автогазом без ліцензії. Саме підпільні АГС викликали бум скрапленого газу в Україні. Віталій Кличко тоді дав команду їх закрити. Після цього вони успішно перебазувались в Київську область - в Бровари, в Білу Церкву і на траси. Фактично звідти нелегальний рух і почав масштабуватись.

Формально причин появи в Україні так званих паливних «бочок» було декілька. Перші нелегали вийшли на ринок ще в 2015 році, а причиною цього стало введення акцизного податку на паливо і економічна криза, яка спричинила падіння платоспроможності громадян. З тих пір на околицях українських міст все частіше стали з'являтися «бочки», які торгують без ліцензії та інших дозвільних документів. Їх пікова активність припала на 2019 рік, коли нелегальні АЗС зайняли 20% роздрібного ринку, що склало близько 1,3 млрд. дол. США. Через це державний бюджет недоотримує в якості податків мільярди гривень.

На перший погляд, тінізація ринку АЗС відкрила для споживачів доступ до дешевого бензину, дизелю та автогазу. Різниця цін великих мереж і нелегалів в 2019 році досягала 5-6 грн. в залежності від палива. Великі мережі автозаправок підвищили маржу на паливо, щоб компенсувати свої непокриті витрати. Середня націнка на бензин і дизель становила у 2019 році 5-5,5 грн. / літр, а на автогаз - 1,4 грн.

Фактично високі маржі на бензині і дизпаливо компенсували відтік продажів. У грудні 2019 роки ринок АЗС пережив третю хвилю «чисток», яка

послідувала за прокурорськими рейдами на початку 2018 р. й стала наслідком неформальної угоди між Офісом президента Володимира Зеленського і легальним бізнесом.

За рахунок торгівлі без чека у дискаунтерів з'являється «чорна каса», а в бухгалтерії - документи на легальний прихід нафтопродуктів. Внаслідок цього в мереж формується додаткова маржа в розмірі 5-6 грн. / літр палива. За допомогою цієї маржі дискаунтери утримують низькі ціни, залучаючи до себе все більше клієнтів. В Європі різниця в цінах між заправками з сервісом і так званими «холодними» заправками (самообслуговування) складає близько 1 грн. у перерахунку на гривні, а в Україні - 8 грн. Це обумовлює значний негативний вплив тіньового ринку палива на офіційну діяльність АЗС [31].

Перелік зовнішніх факторів макросередовища ринку, на якому функціонує ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», сформовано у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Макроекономічні фактори зовнішнього оточення ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» [30; 35]

Групи факторів	Види чинників
1	2
Політичні фактори	Політична стабільність в країні
	Державна підтримка діяльності підприємства шляхом участі у тендерах
Економічні фактори	Позитивна динаміка ВВП (11,7% номінальний ВВП, + 19,2% реальний ВВП)*
	Стабільний рівень оподаткування
	Рівень інфляції у 2020 р. зріс порівняно із 2019 р. на 0,9%
	Нестабільність валюти (-4,9676 грн. за 1 дол. США та – 8,829 грн. за 1 євро за 2020 р.)
	Зовнішньоекономічна діяльність (погіршення умов імпорту палива через пандемію Covid-19)
	Розвиненість банківської системи недостатня, у III кв. 2020 р. банки України отримали на 22% менше прибутків порівняно з аналогічним періодом 2019 р.*)
	Стан ринків – зростання цін на пальне, зменшення запасів пального в кінці 2020 р.
	Ступінь свободи підприємництва достатня, що дозволяє здійснювати вільне ціноутворення на пальне
Суспільні фактори	Умови та рівень життя населення погіршилися у 2020 р. через наслідки карантинних заходів, у 2020 р. (за попередніми даними) індекс реальної заробітної плати зменшився на 17,3 порівняно із 2019 р.

Продовження табл. 2.9

1	2
Науково-технічні фактори	Рівень розвитку технологій недостатній, що обумовлює значні витрати на транспортування палива та його реалізацію АЗС
Правові фактори	Права підприємництва
	Нестабільність законодавства зумовлює значні ризики підприємницької діяльності

* Дані за 2020 р. станом на 31.01.2021 р. ще не опубліковано

Побудовано автором

Вплив керованих факторів зовнішнього середовища ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» наведено нижче (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вплив керованих факторів зовнішнього середовища ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Група факторів	Фактори	Вплив на підприємство
1	2	3
1. Споживачі	Купівельна спроможність	Зростання або зменшення величини чеку
	Лояльність	Перехід до конкурентів при зниженні ними ціни на паливо або відмова від продукції конкурентів при високому рівні споживчої лояльності
	Прихильність бренду	Купівля палива лише у АЗС через високу якість «преміум-класу»
2. Постачальники	Обсяги поставок	Можлива максимальна та мінімальна величина поставок палива
	Дотримання термінів поставок	Низька дисципліна щодо дотримання термінів поставок палива здатна спричинити збої в діяльності підприємства
	Стабільність цінової політики	Постійне зростання цін негативно впливає на величину прибутку підприємства та не дає змогу здійснювати ефективне планування продажів та прибутку
	Дотримання умов договорів поставок	Недотримання умов договору – ризик перебоїв в діяльності підприємства
3. Конкуренти	Методи конкурентної боротьби	Недобросовісна конкуренція здійснює значний негативний вплив на результати продажів досліджуваного підприємства
	Цінова політика	Незначний вплив, адже досліджуване підприємство пропонує продукцію «преміум-сегменту» за високими цінами та утримує їх на високому рівні, що надає продукції статус «преміум»
	Надання додаткових послуг	Навіть найбільші АЗС України нехтують тим, щоб надавати споживачам додаткові послуги, про що було зазначено вище. Проте досліджуване підприємство надає широкий спектр додаткових послуг та збільшує їх асортимент

Продовження табл. 2.10

1	2	3
4. Контактні аудиторії	Ефективні комунікації	Налагодження ефективних комунікацій дає змогу досягти високих результатів господарської діяльності
	Доступність участі в тендерах	Оскільки значна частка продукції реалізується за допомогою тендерів, цьому інструменту збутової політики приділяється значна увага
	Отримання дозвільних документів	Налагоджені комунікації сприяють швидкому отриманню необхідних дозволів та ліцензій
	Контроль якості продукції	Високий рівень контролю якості дає змогу запропонувати споживачам паливо «преміум-класу»
	Державне регулювання ціноутворення на паливо	Фактична відсутність державного регулювання, тому ціноутворення є вільним, а на ринку досліджуване підприємство пропонує паливо за майже найбільшими цінами в Україні, адже продукція відноситься до палива «преміум-класу»

Джерело: побудовано автором

Отже, варто відзначити значний вплив цих факторів на діяльність досліджуваного підприємства, проте найбільший вплив здійснюють постачальники, від періодичності та дотримання термінів поставок яких залежить безперебійна господарська діяльність ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ».

2.4 . Сегментування та позиціонування продукції підприємства

З метою визначення цільових груп споживачів підприємству необхідно здійснити сегментування ринку, а отримані результати необхідні для формування ефективної стратегії позиціонування підприємства та його продукції на ринку. Отже, сегментування ринку наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Сегментування українського ринку палива

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів				
Географічний	Регіон	Вся Україна				
Соціально-економічний	Рівень доходу грн. на 1 члена сім'ї	Низький (біля 3 тис. грн.)	Нижче середнього (біля 5 тис. грн.)	Середній (10-14 тис. грн.)	Вище середнього (більше 20 тис. грн.)	Високий (більше 40 тис. грн.)
Демографічний	Освіта	Неповна середня	Середня спеціальна	Вища/незакінчена вища	Післядипломна освіта	Учена ступінь
	Вік	15-19	20-24	30-34	35-39	40+
Шукані вигоди	Якість продукції та послуг	Низька	Нижче середньої	Середня	Вище середньої	Висока
	Сервіс	Низький рівень сервісу		Середній рівень сервісу	Високий рівень	VIP-обслуговування
	Швидкість обслуговування	Низька	Середня		Висока	

Побудовано автором за результатами власних досліджень

Отже, найбільш сутнісними критеріями сегментування українського ринку пального обрано наступні:

- регіон держави, в якому буде здійснюватись позиціонування підприємства та його продукції. Оскільки ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» працює на усьому внутрішньому ринку, регіоном позиціонування обрано всю країну;

- наступна ознака – соціально-економічна, адже лише покупці, які мають власне авто, є клієнтами (або ж мають службове авто), тому найбільш привабливим сегментом в цьому випадку є клієнти з вищим за середній та високим рівнем доходів;

- за демографічними ознаками цільовим споживачем продукції ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» є особи з вищою (бакалавр або магістр) освітою, декількома освітами чи вченим ступенем, адже доходи таких категорій громадян є вищими порівняно з особами без вищої освіти;

- оскільки, як зазначалось вище, ціна на паливо ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» є високою, а паливо – преміум класу, то якість продукції та послуг для клієнтів має бути вище середнього рівня або ж високою, в іншому випадку вони не будуть платити високу ціну за паливо та перейдуть до конкурентів, які пропонують середню якість продукції, проте за нижчими цінами;

- рівень сервісу також повинна мати високий рівень або ж пропонувати VIP-обслуговування;

- швидкість обслуговування має бути високою, оскільки клієнти не хочуть чекати, поки їм нададуть послуги, за які вони сплачують високу ціну.

Отже, результати аналізу дають підстави компанії зосередитись на 14 сегментах ринку, які є перспективними для підприємства найбільш перспективними.

При розробці маркетингової збутової політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» керується концепцією діапазону прийнятного сервісу. ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», ставлячи на меті відповідати як мінімум мінімальним очікуванням споживачів, прагне до поставки продукції такої якості, яку очікують споживачі. ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» визначає діапазон цін, термінів

поставки палива, географічних параметрів, а діапазон логістичного сервісу зводиться до однієї часової точки (рис. 2.8).

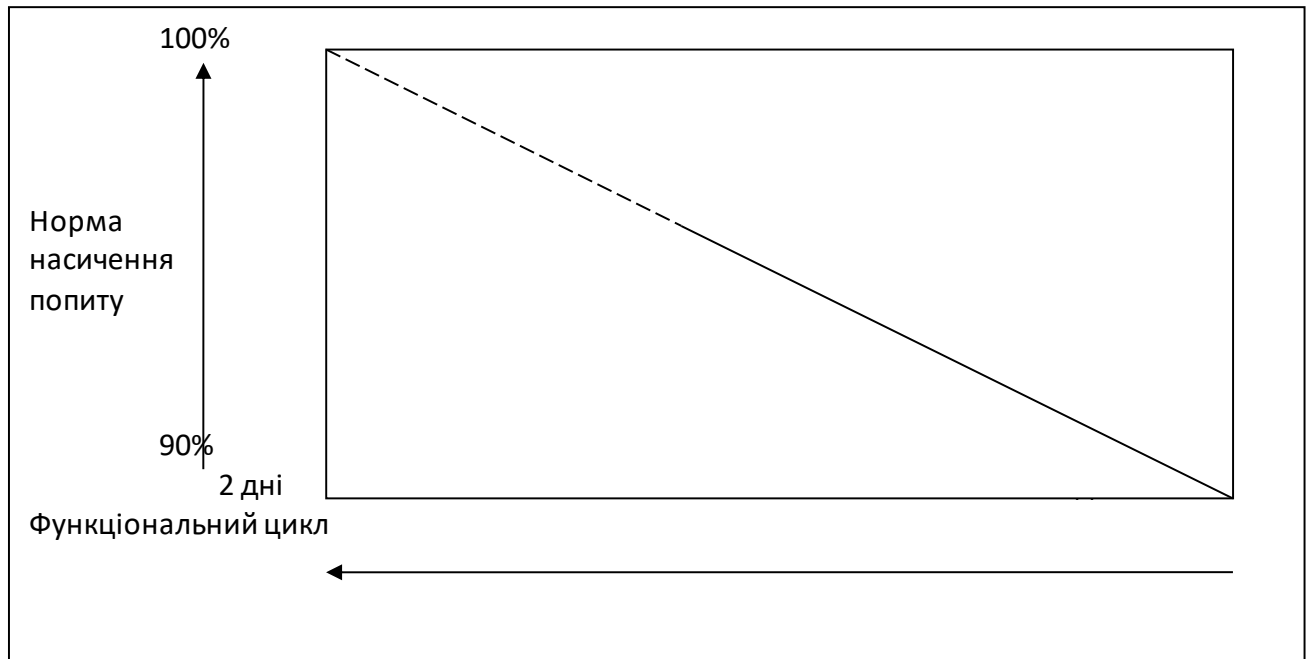


Рис. 2.8. Схема звуження діапазону прийнятного логістичного сервісу ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Побудовано автором

В діяльності підприємства під дією внутрішніх та зовнішніх чинників склався рівень обслуговування, який загалом вважається як високий, про що свідчить SWOT-аналіз, проведений у попередньому розділі дослідження. При цьому споживачі ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» очікують 100% досяжності можливостей та своєчасних й безпомилкових дій, а отже, сьогоденні вимоги до сервісу можна звести до поняття «здійснене замовлення», обов'язковою умовою якого є правильне виконання, з першого разу. Отже, можна визначити, що споживачі ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» очікують поставку палива в точних термінах, чітких географічних межах, а також якісного обслуговування з доступністю спостереження за виконанням. Маркетингова збутова політика підприємства має на меті організацію поставки палива та обслуговування клієнтів, налагоджених під конкретний бізнес, враховуючи та передбачаючи індивідуальні потреби кожного клієнта, засновані на досвіді співпраці з

провідними підприємствами країни, які користуються паливом ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»:

1. Компанії, що працюють в галузі FMCG:

- Ашан;
- Fozzy Group (Сільпо, Фора та ін.);
- АТБ;
- Ашан;
- Метро;
- Таврія;
- Новус;
- Рітейл Груп (Велика кишеня, Велмарт та ін.);
- ЕКО;
- Фуршет;
- Омега та ін.

2. Поставка палива виробничим підприємствам України:

- Азовсталь;
- Запоріжсталь;
- металургійні заводи України;
- підприємства легкої промисловості, які здійснюють виробничу діяльність;

3. Логістичні компанії, які використовують паливо з метою доставки вантажів країною та поза її межами.

4. Транспортні компанії.

5. Мережа АЗС, що належать до мережі «ОККО».

Проводячи аналіз діяльності компанії та дослідження рівня диверсифікації продукції та послуг ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», можна наводити багато тверджень щодо якості, та головним доказом якості продукції та послуг, що очікують споживачі, є наявність потужної бази клієнтів, що є лідерами ринків у відповідних галузях. Таким чином, ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» має

сформовану базу клієнтів, що закупають паливо та користуються іншими послугами, проте зазначимо, що недоліком цієї бази є її слабка структурованість:

- виокремлюються лише декілька компаній, які є найбільшими споживачами;
- не здійснюється структурування споживачів за наступними ознаками:
- обсяги замовлень;
- частота покупки палива;
- платіжна дисципліна;
- товарна структура покупок.

Тому, досліджуючи споживачів компанії ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», варто передусім провести їх сегментацію за умовами постачання палива й надання послуг:

- корпоративні споживачі;
- інші споживачі;
- АЗС мережі «ОККО».

Інші споживачі ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» – це замовники палива та додаткових послуг, які за необхідністю звертаються до підприємства. Їх замовлення та співпраця характеризуються наступними ознаками:

- незначні обсяги закупівель палива;
- низька частота покупок;
- недостатня стабільність оплати.

Відповідно, інші споживачі - це джерело надходження несталою прибутку. Продукція приватним споживачам надається за чітко визначеними тарифами, термінами та іншими умовами (загальноприйнятими).

Корпоративні споживачі – це великі підприємства (компанії, фірми, організації), що володіють значним капіталом, відчувають необхідність у паливі та мають потребу в довгостроковому комплексному обслуговуванні на основі індивідуального підходу при формуванні продуктового ряду та сервісної

підтримки з перспективою подальшого партнерства з ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ».

Мережа АЗС «ОККО» - найбільша група споживачів палива, проте поставка на АЗС відбувається з чітко побудованим графіком (програмою), що передбачає:

- частоту поставок;
- обсяги поставки палива;
- ціна.

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що керуючись ознакою прибутковості, для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» пріоритетними є корпоративні клієнти, оскільки це стабільний дохід та можливість утримання лідерських позицій на ринку при наявності значного потенціалу для розвитку компанії.

Основа формування відносин ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» з корпоративними споживачами полягає у формуванні портфелю продукції (палива) та логістичних послуг для задоволення їх потреб, а також створення умов їх найбільш комфортного отримання палива та додаткових послуг.

ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», співпрацюючи з корпоративними споживачами, постачає паливо за такими принципами:

- принцип партнерства – добровільність, взаємозацікавленість, комерційний характер взаємодії ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» з підприємствами;
- принцип довгостроковості відносин – створення таких умов та пропозиція таких продуктів, що максимально враховують не тільки миттєві потреби корпоративних споживачів, а й «життєвий цикл» корпоративних споживачів та стратегію їх розвитку;
- принцип комплексного обслуговування – підприємство повинне надавати повний комплекс додаткових послуг, яких потребують споживачі;
- принцип індивідуалізації обслуговування – великі підприємства та компанії-споживачів зацікавлені саме у представленні такої моделі обслуговування, яка безпосередньо відповідає їх потребам та умовам діяльності.

Сучасний ринок спонукає ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» до пошуку варіантів підвищення ефективності взаємодії компанії з корпоративними споживачами, а саме - розмежування їх на сегменти, що дозволяє ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» виділити найбільш перспективних споживачів для фокусування зусиль для підвищення ефективності взаємодії з ними (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Сегментація корпоративних споживачів для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Ознака	Види корпоративних споживачів компанії
1	2
Прибутковість	– висока; – середня; – низька
Ризикованість	– висока; – середня; – низька
Перспективність	– стратегічні споживачі – корпоративні споживачі, від яких безпосередньо залежить стабільність бізнесу; – перспективні споживачі – корпоративні споживачі, з якими ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» планує співпрацювати; – неперспективні споживачі – корпоративні споживачі, з якими підприємство не планує співпрацювати
Терміни обслуговування	– постійні; – тимчасові; – разові
Галузева приналежність	– промислові; – FMCG; – сільськогосподарські; – транспортні, – сфери обслуговування
Масштаб бізнесу корпоративних споживачів	– високий; – середній; – низький
Види господарських об'єднань	– консорціуми; – асоціації; – корпорації, холдинги
Ступінь контакту з ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»	– реальні корпоративні споживачі – корпоративні споживачі, що мають діючу угоду з ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» з приводу придбання палива та надання будь-якої сукупності додаткових послуг; – потенційні корпоративні споживачі – корпоративні споживачі, що знаходяться на програмах «розробки» або вже ведуть перемови про поставку палива

Продовження табл. 2.11

1	2
Лояльність	– лояльні – безумовна відданість підприємству, незважаючи на пропозиції конкурентів; – нейтральні – усвідомлюють важливість ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», але користуються паливом та послугами обмежено при вигідних пропозиціях; – не лояльні – реагують на всі пропозиції конкурентів

Побудовано автором

В таблиці 2.12 наведено особливості сегментації корпоративних клієнтів за ключовими показниками на прикладі корпоративних споживачів, які вже співпрацюють з ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», на 3 групи – ключовий корпоративний клієнт, великий корпоративний клієнт, середній корпоративний клієнт.

Таблиця 2.12

Сегментація корпоративних клієнтів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» за ключовими показниками

Корпоративний споживач	Прибутковість (X)			Ризиковість (Y)			Перспективність відносин (Z)		
Середній корпоративний клієнт – «Метро»	CX _A	CX _B	CX _C	CY ₁	CY ₂	CY ₃	CZ ₁	CZ ₂	CZ ₃
Великий корпоративний клієнт – «Fozzy Group»	BX _A	BX _B	BX _C	BY ₁	BY ₂	BY ₃	BZ ₁	BZ ₂	BZ ₃
Ключовий корпоративний клієнт – «Запоріжсталь»	AX _A	AX _B	AX _C	AY ₁	AY ₂	AY ₃	AZ ₁	AZ ₂	AZ ₃

Побудовано автором

На основі наявної сегментації корпоративних клієнтів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» створило комплексну систему поставки палива та надання додаткових послуг, яка покликана враховувати особливості потреб та значущості для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» кожного з сегментів корпоративних споживачів (табл. 2.13).

Наявна практика сегментації дозволяє виділити пріоритетні групи споживачів – корпоративних споживачів, щодо яких запропоновані певні пропозиції з питань організації діяльності відповідальних менеджерів. Питання удосконалення облікових процедур при постачанні палива та наданні додаткових

послуг пріоритетним групам споживачів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» в сучасних ринкових умовах є актуальним, а саме - необхідність удосконалення інтегрованої системи збуту, яка складається з трьох взаємопов'язаних підсистем, котрі існують в єдиному інформаційному просторі: облікової, аналітичної та організаційної.

Таблиця 2.13

Комплексна система поставки палива та надання додаткових послуг з визначеними сегментами корпоративних споживачів

Група споживачів	Відповідальна особа щодо організації надання послуг компанії	Особливості надання логістичних послуг
СХ _А	менеджер по роботі з корпоративними VIP-клієнтами, який володіє відповідними професійними якостями	- якісне консультування; - швидка реакція на запити клієнта; - підвищена увага до методик і інструментів ризик-менеджменту; - персональний сервіс зі спеціальними пропозиціями; - оперативне та повне інформування про нові групи товарів та послуг та зміни в існуючих; - висока технологічність обслуговування; - пошук нестандартних рішень під конкретного корпоративного споживача; - використання програм лояльності; - встановлення індивідуальних тарифів за обслуговування
СХ _В	менеджер по роботі з корпоративними клієнтами	- розширення співпраці за рахунок cross-продажів; - пропозиція інноваційних послуг; - координація і регулювання логістичної діяльності; - можливість зменшення тарифів за обслуговування; - створення сприятливих умов для формування лояльності корпоративного споживача; - швидкий персональний сервіс
СХ _с	менеджер по роботі з корпоративними клієнтами	- пропозиція базових продуктів; - встановлення фіксованих тарифів за обслуговування; - швидкий сервіс

Побудовано автором

Таким чином, ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» здійснює сегментацію саме корпоративних споживачів, тобто юридичних осіб. Вважаємо, що значної уваги потребує сегментування також фізичних осіб, тому у наступному розділі дослідження буде розроблено напрями сегментування фізичних осіб-споживачів продукції та послуг ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ».

З метою позиціонування підприємства та його продукції необхідно дослідити основних конкурентів та конкурентні переваги основних гравців українського ринку палива, щоб виокремити ті конкурентні переваги, якими володіє ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» і які буде використано в процесі позиціонування.

Матриця конкурентного профілю досліджуваного підприємства порівняно з найближчими конкурентами наведена в табл. 2.14-2.15.

Таблиця 2.14

Фактори конкурентоспроможності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Параметри порівняння	ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ	Конкуренти		
		AVIAS	WOG	UKRNAFTA
Кількість АЗС	0,7	1,0	0,9	0,8
Якість	1,0	0,8	0,7	0,9
Цінова політика	0,5	0,8	0,6	0,7
Рівень обслуговування	0,9	0,8	0,6	0,5

Побудовано автором

Ціни ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» на пальне вважаються майже найдорожчими в Україні, адже пальне має преміальний статус (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Порівняння цін на пальне найближчих конкурентів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» станом на 29.01.2021 р. [40]

АЗС	Бензин А-95 преміум	Бензин А-95	Бензин А-92	Дизельне паливо	Газ авто-мобільний
1	2	3	4	5	6
ОККО	30,49	29,49	28,49	28,49	13,91
AVIAS	24,45	23,95	22,95	24,00	12,46
WOG	30,49	29,49	28,49	28,49	13,89
UKRNAFTA	24,50	24,00	23,00	24,00	12,43

Продовження табл. 2.15

1	2	3	4	5	6
<i>У т.ч.:</i>					
Найвища ціна – SOCAR	30,98	29,98	28,98	28,98	13,98
Найнижча ціна – Укрпетроль	24,05	23,70	22,80	23,80	-
Середні ціни по Україні	27,52	25,94	24,91	25,34	13,07

Побудовано автором

Розрахунок конкурентоспроможності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» здійснено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Розрахунок конкурентоспроможності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Фактори конкурентоспроможності	Вагомість параметра	ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ		Конкуренти					
				AVIAS		WOG		UKRNAFTA	
				Pi	$A_i P_i$	Pi	$A_i P_i$	Pi	$A_i P_i$
Кількість АЗС	0,25	0,8	0,2	0,6	0,15	0,9	0,225	0,6	0,15
Якість	0,35	1	0,35	0,8	0,28	0,7	0,245	0,8	0,28
Цінова політика	0,3	0,5	0,15	0,8	0,24	0,6	0,18	0,7	0,21
Рівень обслуговування	0,1	0,9	0,09	0,8	0,08	0,6	0,06	0,5	0,05
Разом	1,00	x	0,79	x	0,75	x	0,71	x	0,69

Побудовано автором

Багатокутник конкурентоспроможності досліджуваного підприємства наведено на рис. 2.9.

Отже, перевагами ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» є якість продукції «преміум-класу» та рівень обслуговування, проте цінова політика та кількість АЗС порівняно з основними конкурентами знаходяться на нижчому рівні.

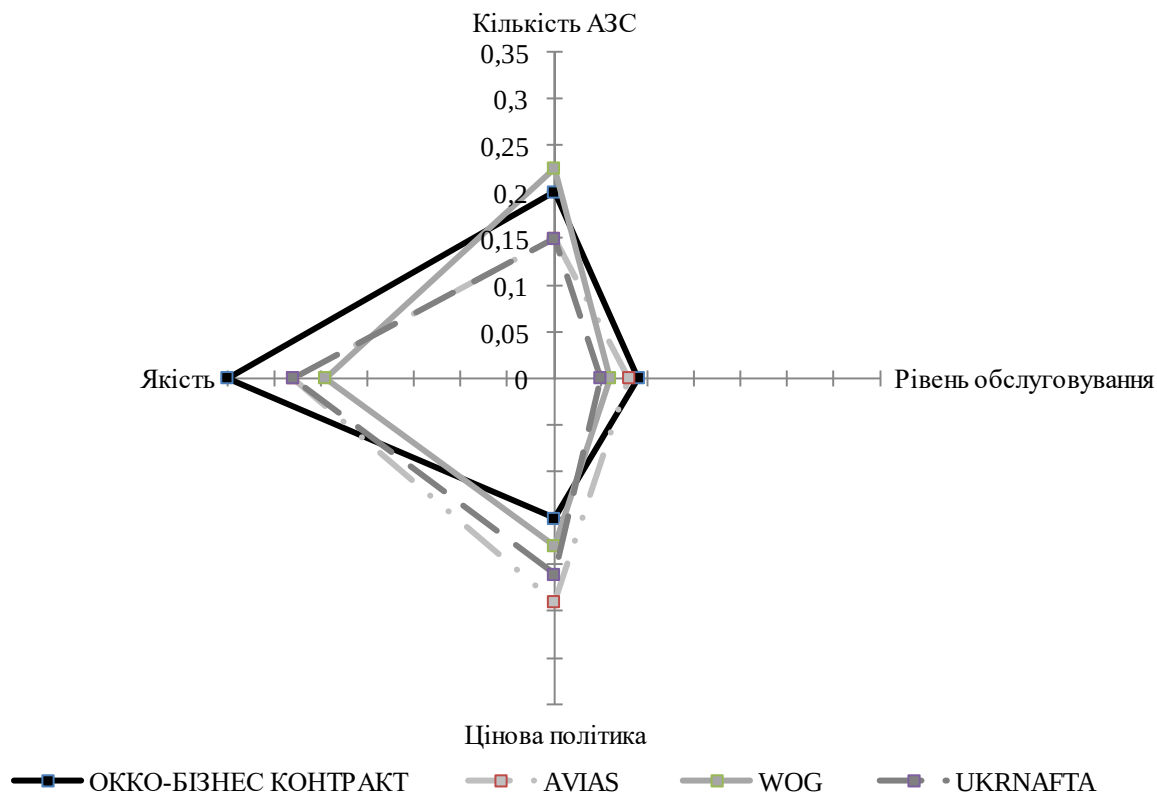
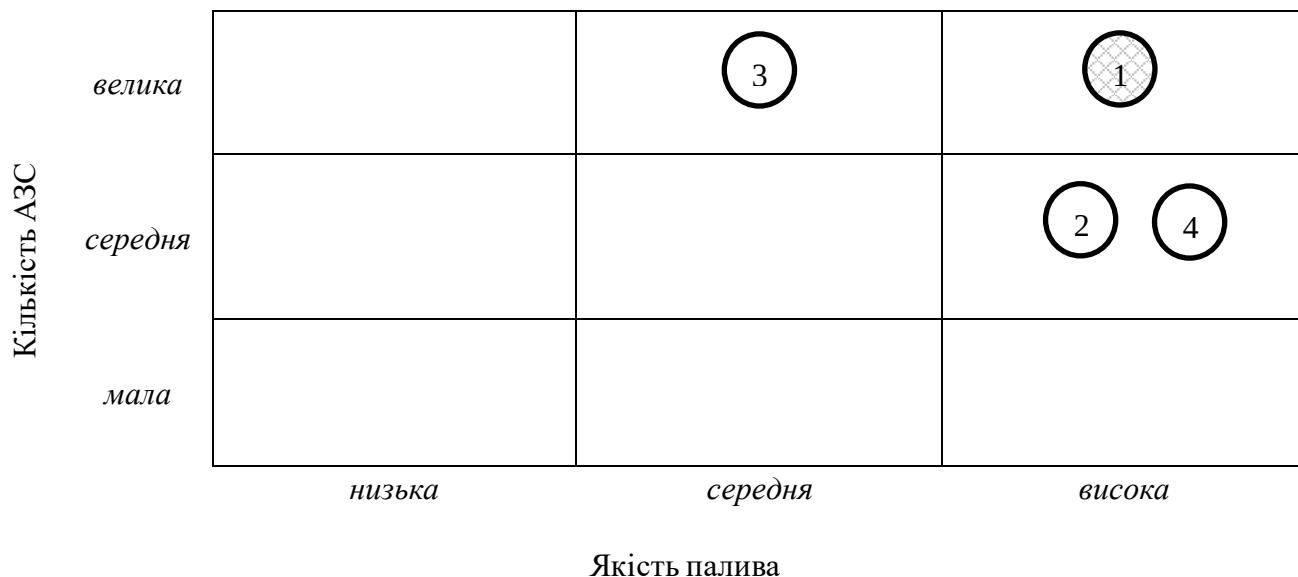


Рис. 2.9. Багатокутник конкурентоспроможності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Побудовано автором

Карта позиціонування наведена на рис. 2.10-2.11.



1 – ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ

2 – AVIAS

3 – WOG

4 – UKRNAFTA

Побудовано автором

Рис. 2.10. Карта «Кількість АЗС - Якість»

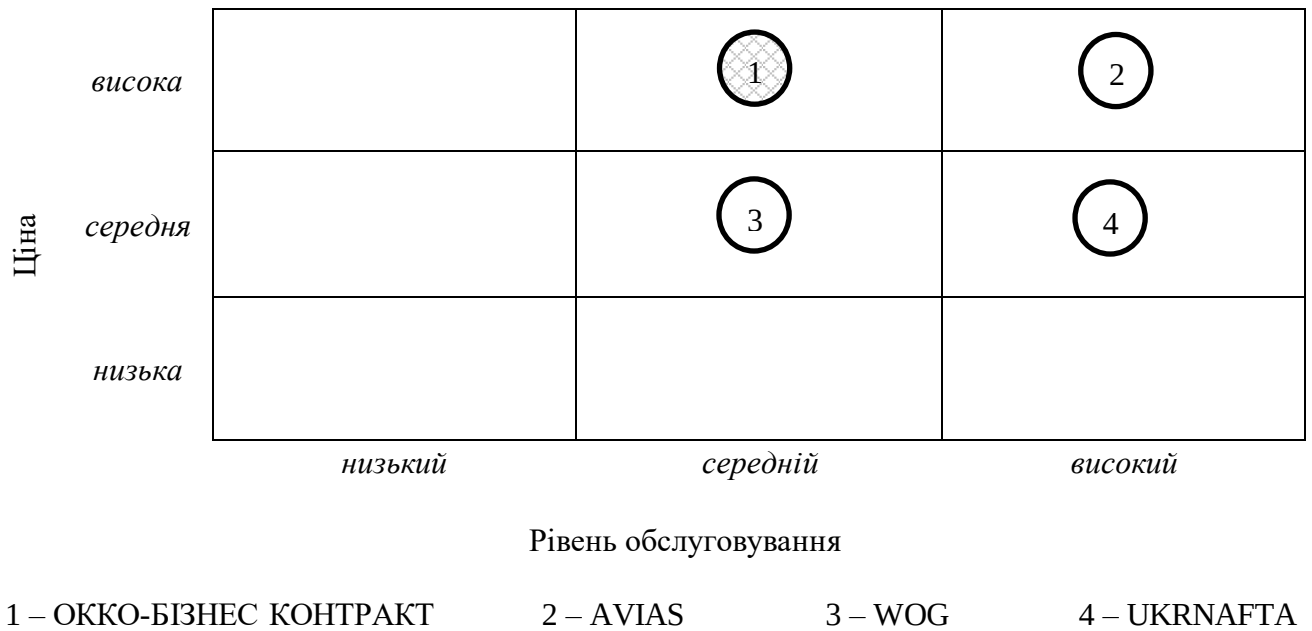


Рис. 2.11. Карта «Ціна – Рівень обслуговування»

Побудовано автором

Отже, позиціонування продукції та послуг ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» повинне здійснюватись за такими параметрами, як якість обслуговування та якість продукції, адже ці характеристики є ключовими конкурентними перевагами досліджуваного підприємства, і саме на них має робитись акцент при розробці стратегії позиціонування та просування.

2.5. SWOT-аналіз підприємства

Далі проаналізуємо сильні та слабкі сторони ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» (табл. 2.17), а також можливості та загрози (табл. 2.18), що можуть виникнути у процесі його діяльності на українському ринку палива.

Отже, варто відзначити, що підприємство позиціонує себе як продавця палива преміум-класу та організувало високоякісне обслуговування клієнтів. Для цього застосовуються стандарти обслуговування, робота працівників суворо контролюється та перевіряється.

Таблиця 2.17

Визначення сильних і слабких сторін ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Ключові фактори успіху	Краще, ніж у конкурентів (сильна сторона)	Гірше, ніж у конкурентів (слабка сторона)
Якість пального	Паливо, яке реалізує підприємство, преміум-класу, воно має найкращі характеристики	x
Рівень обслуговування	Обслуговування клієнтів організоване на високому рівні – час очікування короткий, послуги надаються професійними працівниками, а продукція, представлена у магазинах при заправках, є якісною	x
Мережа АЗС	Розвинена мережа, заправки присутні у всій країні та в кожному місті	x
Ціна палива	x	Висока ціна обумовлена преміум-класом палива, тому порівняно з іншими гравцями ринку вона фактично є найвищою
Бренд	Велика увага приділяється просуванню бренду, що робить підприємство впізнаваним серед цільових груп	x

Побудовано автором

Підприємство здійснює постійне опитування клієнтів (як на заправках, так і на сайті) з метою виявлення тих проблем та недоліків, які негативно впливають на бренд компанії та споживчу лояльність.

Ціна продукції є високою, проте однозначно віднести її до слабких сторін складно, адже споживачі, які потребують високоякісного палива, розуміють, що його ціна не може бути низькою, а сама компанія орієнтована на споживачів з вищим за середній та високим рівнем доходів. Проте в складних сучасних умовах, в яких рівень доходів населення знизився, що обумовлено наслідками пандемії Covid-19, висока ціна може перетворитись на слабку сторону компанії.

Таблиця 2.18

Визначення можливостей і загроз ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Можливості		Загрози	
Зміст	Потенціал застосування	Зміст	Спроможність нівелювання
Розширення асортименту послуг	Залучення тих груп споживачів, які звертаються до конкурентів за іншими послугами	Високий рівень конкуренції	Позиціонування якості палива та обслуговування, унікальності продукції
Участь в тендерах	Збільшення обсягів реалізації палива	Агресивні дії конкурентів	Акцент на перевагах підприємства
Підвищення якості палива	Збільшення попиту	Недобросовісна конкуренція	Підвищення споживчої лояльності
Підвищення якості обслуговування	Збільшення кількості задоволених клієнтів, формування споживчої лояльності	Зниження доходів покупців через пандемію	Торгівля іншими видами палива за нижчими цінами
Просування бренду	Зростання показника упізнаваності компанії та її продукції на українському ринку палива	Зниження попиту на паливо через зменшення кількості поїздок в межах України	Надання інших послуг

Побудовано автором

Узагальнений SWOT – аналіз ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» наведено в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

SWOT – аналіз ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

1	2	3
	Можливості - розширення асортименту додаткових послуг; - збільшення кількості покупців за рахунок участі в тендерах; - покращання якості продукції та послуг; - просування бренду	Загрози - значна конкуренція на ринку; - агресивні дії конкурентів; - недобросовісна конкуренція; - занепад ринку, викликаний пандемією Covid-19; - зниження рівня доходів споживачів; - зниження попиту на паливо через зменшення кількості поїздок в межах України

Продовження табл. 2.19

1	2	3
Сильні сторони - відомий бренд; - розвинена база покупців та постачальників; - продукція «преміум-класу»; - висока якість продукції; - ефективна логістична система; - високий рівень обслуговування	- надання клієнтам нових додаткових послуг; - підвищення якості обслуговування клієнтів; - збільшення кількості АЗС; - створення нових програм лояльності для споживачів; - збільшення участі в тендерах	- удосконалення конкурентних стратегій; - удосконалення стратегії просування
Слабкі сторони - високі ціни на паливо та додаткові послуги; - обмеженість маркетингового бюджету	- збільшення маркетингового бюджету; - коригування цінової політики для корпоративних клієнтів; - надання можливості для оптових покупців розстрочки платежів	- зменшення ринкової частки; - втрата прибутку через неефективну маркетингову політику

Побудовано автором

Отже, в сучасних умовах, ускладнених пандемією, досліджуваному підприємству необхідно розробляти заходи підвищення ефективності його господарської діяльності загалом та збутової політики зокрема.

Як висновок до розділу зазначимо, що ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» - підприємство, що здійснює оптову торгівлю паливом та подібними продуктами. За результатами ефективності діяльності підприємства зазначено, що величина чистого доходу від реалізації продукції ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» щороку зростала, а найбільший темп приросту зафіксований у 2018 р. Упродовж аналізованого періоду діяльність підприємства була прибутковою. Товарний асортимент ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у зв'язку із спеціалізацією діяльності підприємства є порівняно вузьким, проте він оптимальний, адже паливо, що характеризується найбільшим попитом на ринку, купується споживачами в найбільшому обсязі, тобто приносить підприємству найбільші прибутки. Встановлення цін на продукцію та послуги ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» здійснюється відповідно до стадії життєвого циклу продукції, і при встановленні ціни на продукцію, яка є новою на ринку, підприємством використовується метод ціноутворення «витрати + прибуток».

В процесі збуту продукції підприємство використовує збутові системи нульового рівня та одно рівневі системи. При продажах за нульовою системою збуту продукція реалізується безпосередньо кінцевим споживачам. Також збутова політика підприємства передбачає активну участь у тендерах, за результатами проведення яких підприємство поставляє продукцію Держрезерву, державним організаціям (органам виконавчої влади), державним підприємствам (наприклад, Укразалізниця).

Ринок, на якому функціонує досліджуване підприємство, характеризується присутністю значної кількості великих компаній, кожна з яких прагне збільшити свою частку ринку та посунути конкурентів. Результати аналізу дали підстави компанії зосередитись на 14 сегментах ринку, які є перспективними для підприємства найбільш перспективними. В діяльності підприємства під дією внутрішніх та зовнішніх чинників склався рівень обслуговування, який загалом вважається як високий. Ключовими критеріями для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» є ті, які висвітлюють ступінь цінності відносин з корпоративними споживачами, а саме: прибутковість, ризиковість та перспективність відносин зі споживачем.

Підприємство позиціонує себе як продавця палива преміум-класу та організувало високоякісне обслуговування клієнтів. Для цього застосовуються стандарти обслуговування, робота працівників суворо контролюється та перевіряється. Ціна продукції є високою, проте однозначно віднести її до слабких сторін складно, адже споживачі, які потребують високоякісного палива, розуміють, що його ціна не може бути низькою, а сама компанія орієнтована на споживачів з вищим за середній та високим рівнем доходів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Удосконалення облікових процедур у збутовій діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» потребує певних кроків:

- 1) постановка процесів обліку і моніторингу в компанії та перепроєктування процесів наявних обліково-аналітичних даних, із впровадженням комплексної системи автоматизації;
- 2) формування бізнес-стратегії удосконалення облікових процедур в збутовій політиці ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»:
 - вартісна концепція;
 - зміна облікового процесу, місця обліку в системі управління, потокова організація діяльності компанії;
 - спрямування обліку на прийняття стратегічних управлінських рішень.

Модель забезпечення удосконалення облікових процедур у збутовій політиці ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» та стратегічного розвитку зображено на рис. 3.1.

Перевагами використання вищезазначеної моделі удосконалення облікових процедур у збутовій політиці ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» стане:

- збільшення продуктивності праці;
- зменшення кількості помилок, які допускаються;
- зменшення «паперових» операцій та, відповідно, зниження витрат.

Однак застосування інтегрованих систем для процесу вищезазначеної моделі удосконалення облікових процедур в збутовій політиці ПП «ОККО-

БІЗНЕС КОНТРАКТ» вимагає часу та витрат, при цьому забезпечуючи досягнення мети стратегічного розвитку підприємства.

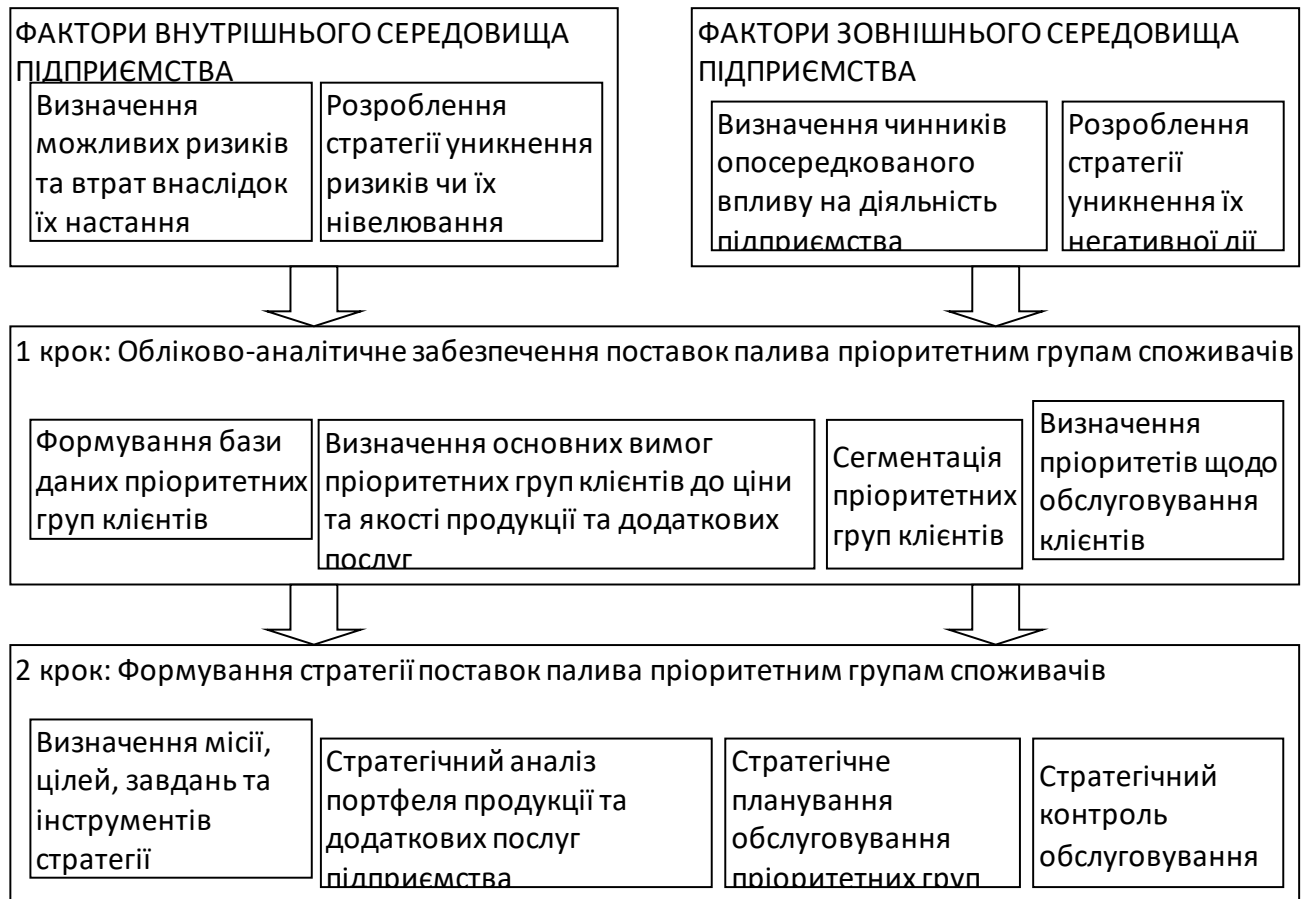


Рис. 3.1. Модель удосконалення облікових процедур при поставці палива та наданні додаткових послуг ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» пріоритетним групам споживачів

Побудовано автором

Також варто зазначити, що наразі в збутовій політиці підприємства акцент зміщений на продажі палива. Керівництво ставить всі інші елементи бізнесу на позицію «супутніх» з відповідним до них ставленням. Тим часом, діяльність АЗС в сучасному трактуванні поняття вже давно переступило за межі лише паливної інфраструктури, а «супутні» бізнеси – головний драйвер розвитку бізнесу.

Потреби людей в дорозі мало залежать від регіону, історії, традицій. Люди хочуть швидко, безпечно і якісно заправити автомобіль і отримати додаткові послуги. Більшість людей цінить безпеку за рівнем чистоти й освітленості

екстер'єру та інтер'єру АЗС, а якість – за запахом кави. Три стратегічні напрямки роботи, спрямованих на зростання продажів непаливних бізнесів мережі АЗС «ОККО», наступні:

1. Створити базу для категорії «кафе» із славною торговою маркою (ВТМ).
Мета: 50% продажів в категорії food.
2. Створити магазин з єдиним асортиментом товарів і розвиненою логістикою, де товари ВТМ складуть до 80% асортименту.
3. Організувати процесинг непаливних бізнесів мереж АЗС. Впровадити ряд ІТ-рішень, які допоможуть реалізувати перші два пункти цього плану.

Якість обслуговування клієнтів в кафе при АЗС можна умовно розділити на три основні рівні: базовий, просунутий і максимальний. «Стандартний» пакет послуг в рамках базового рівня обслуговування клієнтів АЗС наступний:

- стандартний набір холодних і гарячих напоїв (кава, чай, газована вода на розлив);
- стандартний вибір страв для вживання всередині кафе (бургери, сендвічі з куркою та індичкою, салати);
- страви на грилі і готові ланчі з собою;
- стандартний набір приправ (сіль / перець в одноразових упаковках);
- початковий рівень мерчандайзингу / вивіска і рекламні щити.

У представленому вище списку наведено мінімум, який зобов'язана надати мережа заправок «ОККО», щоб задовольнити клієнтські запити. Просунутий рівень означає розширений вибір меню і стосується напоїв, їжі на місці і з собою, приправ, соусів і т.д., а також просунутий мерчандайзинг і візуалізацію бренду.

У максимальному режимі обслуговування клієнтів працюють лише 3% компаній, і вони надають сервіс, який має високий рівень. Наприклад, пропонують лише свіжі продукти, ЗСЖ-меню, відрізняються гарним сучасним інтер'єром, стандартами обслуговування. Оскільки мережа АЗС «ОККО» пропонує клієнтам і паливо, і інші супутні товари, то основний акцент має бути поставлено на підвищення сервісу та торгівлі продуктами ВТМ.

Для збільшення продажів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», в першу чергу, варто розширити асортимент: товари, які реалізуються в магазинах на АЗС «ОККО», потрібно ретельно відбирати. При виборі товару варто звернути увагу на його унікальність, впізнаваність, затребуваність, маржинальність і оборот з тієї площі, яку він буде займати. Затребуваність слід визначати серед цільової аудиторії, а оцінювати впізнаваність з позиції товарної категорії і бренду. Чим краще ці характеристики, тим більше продажів, а значить, і прибуток.

Тим більше це важливо в магазинах при АЗС, де специфічна цільова аудиторія відвідувачів, невелика торгова площа, а персонал завжди зайнятий обслуговуванням заправляти клієнтів. Наприклад, якщо взяти за приклад окуляри для водіїв, то охоплення цільової аудиторії дорівнює 100%, торгова точка займає малу площу в залі, а маржинальність товару вкрай висока (націнка на окуляри Safa France, наприклад, становить 40-60%, при роздрібній ціні 300-400 грн.).

Також постачальник повинен стимулювати збут. На АЗС упаковка, POS і рекламні матеріали працюють з повною віддачею. До цього треба додати торгове обладнання, рекламні компанії в ЗМІ, і товар буде продаватися. Такі пункти передбачають суттєві витрати, тому не всі постачальники готові взяти їх на себе. У свою чергу, товар повинен перебувати там, де його помітять, і продукції завжди має бути в достатку. Питання викладки в умовах АЗС є одним з найважливіших. Товари не першої необхідності і товари імпульсного попиту повинні бути там, де покупець зможе їх помітити. В першу чергу, це прикасова зона і кутові стелажі.

Важливість достатнього товарного запасу дуже безумовна, адже інакше продажі будуть нижчими. Так, відсутність лише 30% позицій товару на стійці може привести до зниження прибутку до 40. Також ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» необхідно створювати зацікавленість у продажу на місцях. Очевидно, що працівникам АЗС не завжди подобається консулювати клієнтів з приводу додаткових товарів. Мотивуючи співробітників станції, варто зазначити, що навіть звичайне заохочення, наприклад, бонуси на телефон за продану пару окулярів іноді дозволяє підняти продажі товару на рекордні показники.

На нашу думку, також потрібно збільшувати загальну вартість покупки. Маються на увазі акції на кшталт «Купи товар, а другий отримай в подарунок». Зазначимо, що до 30% приросту прибутку може принести акція, коли при купівлі окулярів водія клієнту дарували від 3 до 5 л палива. Подібні акції можуть повторюватися з місяця в місяць з високими результатами.

Також ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» варто збільшити використання програм лояльності. Вони дозволяють збільшити на 30% не лише продажі палива, але і призових товарів. Так, вибираючи приз, водії віддають перевагу окулярам відразу після палива і товарів першої необхідності (сигарети, лимонад). Пропонуємо також влаштовувати змагання і вікторини. Практика показує, що змагальні, навчальні акції і SMS-вікторини завжди привертають увагу споживачів. Прибуток збільшується мало не на 20.

Також варто використовувати привід для проведення акцій: наприклад, заходи, що проходять з листопада по грудень, найкраще прив'язувати до Нового року, а пізньою весною і влітку влаштовувати акції «Відпочивай по максимуму». У червні-липні будь-яке привернення уваги до товару призводить зростання продажів.

Також значну увагу ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» необхідно приділити мерчандайзингу. АЗС і міні-маркет вважаються єдиною структурою, якою управляє один менеджер. В Європі така структура зазвичай належить торговій мережі, яка організовує централізоване навчання менеджерів, знайомлячи їх, в тому числі, і з правилами формування простору магазину. Організація торговельної площі магазину визначається природними зонами – межами залу, розташуванням кас, входу, і ефективність продажів багато в чому залежить від правильного використання перерахованих територій. Потрапляючи в ці зони, покупець повинен ставати «прогнозованим» і діяти відповідно до «статуту і законів» магазину.

У зв'язку з цим, з технічних методів збільшення продажів, можна запропонувати таку класифікацію організації торговельної площі ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»:

1. Червона зона («гаряча зона») розташована між входом і касовим вузлом. По ній проходять всі покупці. Імпульсні покупки («червоні покупки») повинні розташовуватися безпосередньо вздовж «великої дороги», що веде від входу до касового вузла, або повинні бути добре з неї видимими. Імпульсну зону можна збільшити, якщо змістити трохи в сторону від головних стелажів товари, які люди особливо прагнуть купити (наприклад, напої і пиво).

2. Жовта зона («тепла зона») може знаходитися в торговому залі в стороні від «великої дороги», але повинна проглядатися вже при вході в магазин. Товари, що розміщуються на даній території, - це особлива категорія, так звані «продукти імпульсно-вимушеного попиту». Їх не обов'язково викладати на прямий огляд, але покупець повинен мати можливість легко їх знаходити і бути впевненим в тому, що цей товар є в наявності (в цю категорію входять, наприклад, батарейки та запальнички).

3. Синя зона («холодна зона») – найбільш далека від входу і касового вузла. Її асортимент – товари першої необхідності (наприклад, хліб). Ці продукти примушують покупців йти в далекі зони магазину: покупці потребують цих товарів і готові їх шукати.

Також одним з найважливіших технічних методів є асортиментний стандарт магазину на АЗС ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», який вимагає більш ретельного опрацювання, ніж асортимент звичайного «сусіднього» магазину. Жорстка асортиментна матриця необхідна, адже площа магазину при АЗС обмежена і великий склад зазвичай відсутній. В асортимент, який може бути представлений навіть у маленьких магазинах, зазвичай потрапляють товари імпульсної групи. Серед них:

- масла та рідини для автомобілів;
- автоаксесуари, автохімія й предмети догляду за автомобілем;
- батарейки;
- тютюнові вироби;
- вода, напої та пиво;
- цукерки, шоколад;

- морозиво;
- снеки (горішки, чіпси та ін.);
- алкоголь;
- фастфуд;
- преса;
- іграшки.

У великих магазинах до них приєднуються:

- булочна-кондитерська;
- гастрономія;
- кондитерські вироби і печиво в упаковці;
- молочні продукти;
- чай, кава;
- заморожені продукти;
- канцелярські товари;
- листівки та упаковка;
- спортивні й туристичні товари.

При формуванні асортименту не можна забувати про відмінності в постачанні різних районів і перевагах окремих верств населення. Сучасний ринок вимагає від будь-якого бізнесу високої конкурентоспроможності. Щоб справа рухалася, важливо не лише стежити за збереженням загального вектора розвитку, а й приділяти увагу окремими складовими механізму роботи. Так, для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» важлива мотивація продавців для збільшення продажів.

Так, рівень продажів при магазинах АЗС поки що не можна порівняти з європейським, але обсяг і оборот, а значить, і додатковий прибуток зростають постійно. Однак, розширюючи асортимент, необхідно не лише ретельно відібрати товар, але і продумати шляхи його просування. З відходом зі станцій спиртних напоїв і пива підвищення прибутковості магазину на АЗС стало важливим завданням.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Як було зазначено, запровадження сегментування клієнтів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» та удосконалення облікових процедур – один з напрямів удосконалення збутової політики. Зазначимо, що неефективне сегментування приносить підприємстві певні збитки (недоотримання чистого прибутку), що викликано наступним:

- поставка палива іншим групам клієнтів та затримка поставки корпоративним клієнтам, внаслідок чого загальні обсяги поставок менші за можливі;
- збільшення термінів виконання поставок корпоративним клієнтам;
- втрата лояльності корпоративних клієнтів.

У табл. 3.1 наведено показники втрати поставок палива внаслідок цих факторів.

Таблиця 3.1

Показники поставок палива ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» за групами споживачів

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютні відхилення	
				2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.
Ключові споживачі	15492	47521	79719	32029	32198
Великі споживачі	14098	43245	72546	29147	29301
Середні споживачі	12906	39589	66412	26683	26823
Інші споживачі	24910	76411	128182	51501	51771
РАЗОМ	67406	206766	346859	139360	140093

Побудовано автором

Як бачимо, в структурі продажів найбільшу частку займають інші споживачі (рис. 3.2).

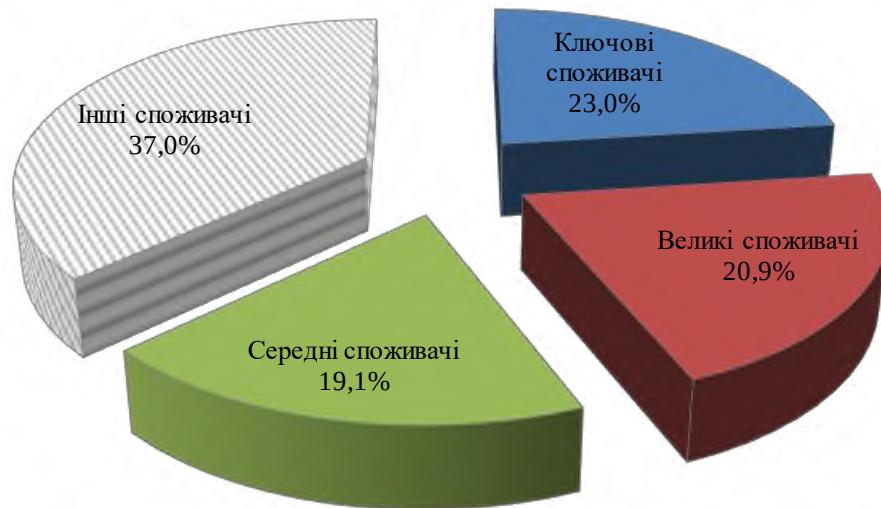


Рис. 3.2. Структура поставок палива ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» за групами споживачів

Побудовано автором

Також зазначимо, що у 2019 р. через орієнтацію на поставки палива іншим групам споживачів було зірвано 4 контракти на поставку палива ключовим споживачам (торгові мережі та підприємства важкої промисловості) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники виконання контрактів на поставку палива ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у 2019 р., тис. грн.

Показники	Укладено контрактів	Виконано контрактів	Рівень виконання, %
Ключові споживачі	104404	79719	76,36
Великі споживачі	89926	72546	80,67
Середні споживачі	68584	66412	96,83
Інші споживачі	128182	128182	100,00
РАЗОМ	391096	346859	88,69

Побудовано автором

Як бачимо, рівень виконання контрактів на поставку палива ключовим та великим клієнтам найнижчий. Негативним фактором впливу на ефективність збутової діяльності підприємства є те, що певна частина палива через орієнтацію

на інші групи споживачів залишається нереалізованою, адже підприємство, замість великих поставок палива, реалізує меншими партіями. Зокрема, значна частка запасів палива зумовлена зривом контрактів (рис. 3.3).

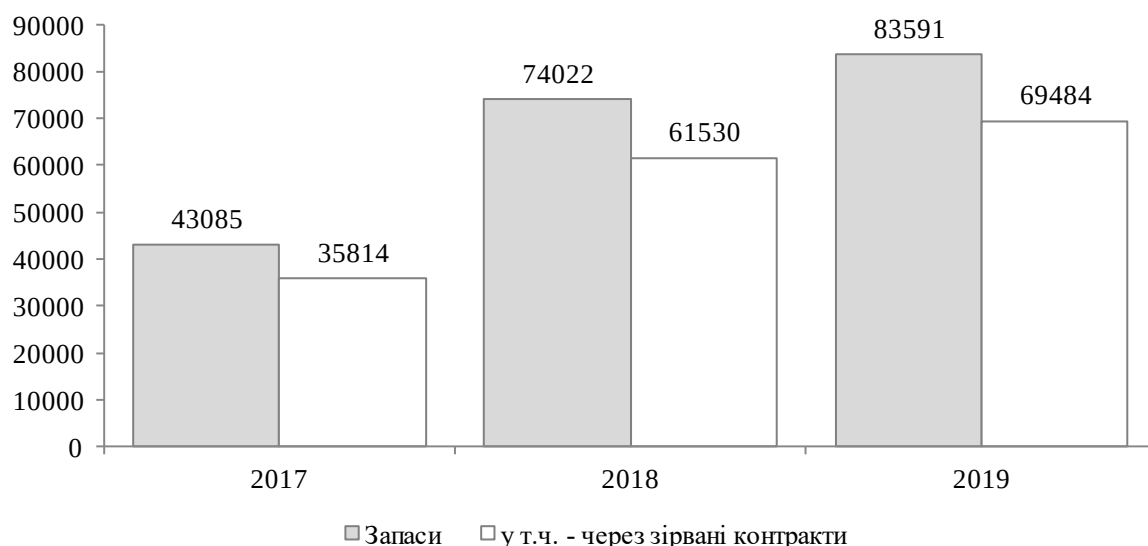


Рис. 3.3. Величина запасів палива у ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Побудовано автором

Для оптимізації сегментування споживачів підприємство потребує додаткових працівників відділу збуту, а саме – менеджера з логістики й збуту, на якого буде покладено обов’язок сегментування споживачів та управління логістичною діяльністю. Ефективність запропонованих заходів розрахована у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Ефективність пропозицій щодо сегментування споживачів ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», тис. грн.

Показники	2019 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
Кількість працівників відділу збуту	18	19	1	5,6
Заробітна плата працівників відділу	2160	2280	120	5,6
Запаси	83591	14107	-69484	-83,1
Чистий дохід від реалізації продукції	346859	416343	69484	20,0
Валовий прибуток	47066	57039	9973	21,2
Чистий прибуток	1598	1939	341	21,3

Побудовано автором

Внаслідок цього чистий прибуток зростає на 341 тис. грн., а з урахуванням зростання витрат на оплату праці додаткового працівника економічний ефект складе 221 тис. грн.

Досліджуючи особливості збуту інших товарних груп, крім палива (які реалізуються у кафе та магазинах АЗС), зазначимо, що кафе при АЗС знаходяться в кращій ситуації, ніж магазини, так як вони не є об'єктом прямого цінового порівняння і не потрапляють в сектор споживчого відчуття «поза межної ціни». Тому, не дивлячись на те, що магазини є практично при всіх АЗС, необхідно удосконалити їх товарний асортимент.

З практичної точки зору, 85% прибутку магазину складають товари з категорії food, non-food - 15%. Здавалося б, тут не повинно бути особливих складнощів зі створенням асортименту, однак більшість магазинів при АЗС мають домінуючий непродовольчий асортимент при високих цінах.

Магазини часто програють за рівнем сервісу і комфорту інших мереж АЗС через те, що вони не потрапляють у формат convenience store - зручно розташованої торгової точки повсякденного попиту, що пропонує порівняно невеликий вибір найбільш затребуваних товарів.

Питання асортименту товарів повинне бути акцентоване саме на потреби клієнтів в дорозі. Бренди можуть бути різними, але призначення реально затребуваних товарів - однакове. На АЗС клієнти будуть купувати те, що однаково затребуване незалежно від регіону.

Реорганізація асортименту магазинів на АЗС – найбільш складне завдання оптимізації збутової політики ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ». По-перше, відсутня жорстка централізація у прийнятті асортиментних рішень, що забезпечена єдиною політикою закупівель та ціноутворення. Менеджери із закупівель розглядають потенційних постачальників не в комплексі, а з точки зору вартості того чи іншого товару. При цьому не всі прийняті рішення завжди прозорі і легко контрольовані.

По-друге, на полицях магазинів при АЗС відсутні товари BTM, які при відмінній якості забезпечують єдиний асортимент і підвищують імідж бренду

мережі в цілому. Потоки товарів народного споживання рухаються від центру до регіонів, тому великі столичні постачальники можуть без проблем зробити доставку своєї продукції до будь-якого обласного центру. Складніше забезпечити доставку до кожної АЗС, особливо з урахуванням малих замовлень цих точок продажів.

Також ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» необхідно впровадити систему оперативного контролю за діями тих, хто виконує замовлення станцій. В даний час в мережі АЗС «ОККО» щомісяця перевіряють викладку товару не більше ніж 3% станцій. Для ефективного управління продажами в магазинах самообслуговування необхідно перевіряти викладку товарів щомісяця на 40-50% станцій. Так, прибуток однієї АЗС з прохідністю 1000 чеків на день за напрямом «магазин» складає приблизно 10 тис. грн. на місяць при виручці більше 400 тис. грн. Разом з кафе - це більше 0,5 млн. грн. прибутку на місяць при базовому рівні організації непаливних бізнесів. Цей результат можна поліпшити. Для цього необхідно впровадити ряд ІТ-рішень, які допоможуть реалізувати перші два пункти цього плану.

Основний зміст непаливних бізнесів мереж АЗС - ритейл і ресторанний бізнес. Обидва вони в цілому дрібноопераційні, погано масштабуються. Координація зусиль великої кількості людей вимагає об'єднання засобів контролю і управління всіма бізнес-процесами в єдиному інструменті - процесинговій компанії.

Процесинг непаливних бізнесів мереж АЗС - новий термін для інформаційного поля заправок. Це конкурентна перевага, якої немає у закордонних АЗС. Найбільш близький аналог для розуміння суті процесингу - компанія, що процесує операції з паливними картами мережі АЗС.

Помилка керівників високого рівня полягає в тому, що для наведення порядку і розвитку супутніх бізнесів де-факто вони намагаються вибрати партнера, здатного стати єдиним комплексним постачальником. Для вирішення завдання управління наповненням станцій потрібен не єдиний постачальник, а єдиний інструмент управління всіма без винятку постачальниками. Процесингова

компанія повинна впорядкувати діяльність постачальників за рахунок автоматизації потоку замовлень від АЗС до постачальників і контролю над виконанням цих замовлень теж автоматичного.

По суті, мова йде про галузеву ІТ-платформу, всі компоненти якої підпорядковані меті створити оптимальні умови для виконання широкого спектру завдань, пов'язаних з поточними потребами бізнесу. «Комплексна автоматизована система управління непаливними бізнесами мереж АЗС» включає в себе чотири основних модулі:

- «Автозамовлення»;
- модуль моніторингу і контролю обладнання;
- систему централізованого інструменту контролю і управління викладками товарів на АЗС;
- ряд інших ІТ-рішень.

Зазначимо, що з метою оптимізації процесів постачання продукції до кафе та магазинів АЗС «ОККО» та її збуту потрібні відповідні витрати, величина яких наведена у табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Економічна ефективність впровадження ІТ-рішень в систему закупівлі та збуту непаливної продукції ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»

Показники	2019 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції	13875	13875	0	0,0
Собівартість реалізованої продукції	11992	11392	-600	-5,0
Обсяги нереалізованої продукції через її низьку якість	8719	6103	-2616	-30,0
Обсяги повернення продукції через закінчення термінів реалізації	5422	3253	-2169	-40,0
Валовий прибуток	1883	19260	17377	922,8
Чистий прибуток	64	655	591	923,2

Побудовано автором

Як бачимо, впровадження ІТ-системи управління закупівлями і збутом дозволить:

- обрати тих постачальників, які пропонують нижчі ціни на продукцію та менші транспортні витрати (за дослідженнями аналітиків, ця економія складає близько 5%);
- зменшити обсяги нереалізованої продукції, списаної через їх низьку якість, на 30%;
- зменшити обсяги повернення протермінованої продукції на 40%.

Загальний приріст чистого прибутку складе 591 тис. грн. З урахуванням витрат на придбання такої ІТ-системи контролю закупок та збуту (320 тис. грн.), загальний ефект складе 271 тис. грн. Оскільки ці витрати є разовими, в наступні роки величина чистого прибутку буде зростати.

Отже, така Комплексна система забезпечить ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» затребуваний інформаційний потік актуальних даних по станції, надасть зручний арсенал інструментів для управління цим потоком і вилучення користі з нього, стаючи центром змін масштабах галузі. Все це працює на програмно-апаратній інфраструктурі – SQL-сервери, кластерна система управління, PHP / JS і BMS Control. Дані стікаються в моніторинговий центр, де автоматично перетворюються на матеріал для прийняття тих чи інших управлінських рішень. Таким чином, створюється ефективна бізнес-модель управління продажами інших непаливних товарів при АЗС. У підсумку створюються АЗС, які можна назвати SmartАЗС («розумні» АЗС).

Як висновок до розділу зазначимо, що в збутовій політиці підприємства акцент зміщений на продажі палива. Керівництво ставить всі інші елементи бізнесу на позицію «супутніх» з відповідним до них ставленням. Тим часом, діяльність АЗС в сучасному трактуванні поняття вже давно переступило за межі лише паливної інфраструктури, а «супутні» бізнеси – головний драйвер розвитку бізнесу. ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» варто збільшити використання програм лояльності. Вони дозволяють збільшити на 30% не лише продажі палива, але і призових товарів. Також одним з найважливіших технічних методів є

асортиментний стандарт магазину на АЗС ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», який вимагає більш ретельного опрацювання.

Для оптимізації сегментування споживачів підприємство потребує додаткових працівників відділу збуту, а саме – менеджера з логістики й збуту, на якого буде покладено обов'язок сегментування споживачів та управління логістичною діяльністю. Доведено, що внаслідок цього чистий прибуток зросте на 341 тис. грн., а з урахуванням зростання витрат на оплату праці додаткового працівника економічний ефект складе 221 тис. грн.

Зазначено, що впровадження ІТ-системи управління закупівлями і збутом дозволить обрати тих постачальників, які пропонують нижчі ціни на продукцію та менші транспортні витрати (за дослідженнями аналітиків, ця економія складає близько 5%); зменшити обсяги нереалізованої продукції, списаної через їх низьку якість, на 30%; зменшити обсяги повернення протермінованої продукції на 40%. Загальний приріст чистого прибутку складе 591 тис. грн. З урахуванням витрат на придбання такої ІТ-системи контролю закупок та збуту (320 тис. грн.), загальний ефект складе 271 тис. грн. Оскільки ці витрати є разовими, в наступні роки величина чистого прибутку буде зростати.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що збутова політика підприємства – це комплекс елементів збутової системи підприємства, що взаємопов'язані на покликані довести продукцію від виробника до споживача. Незважаючи на різний підхід до інтерпретації поняття «збутова діяльність», вчені сходяться на думці в безпосередньому її зв'язку з просуванням продукції від виробника до споживача. Головними цілями підприємства в організації руху товару є оптимізація (мінімізація не завжди раціональна) витрат і максимальне збереження товару.

Зазначено, що власна система збуту підприємства передбачає здійснення всіх збутових функцій суб'єктами (складськими, транспортними, торговельними та ін.), його підрозділами, філіями, безпосередньо залежними від нього в організаційно-правовому, а також економічному та адміністративному відношеннях. Пов'язана система збуту передбачає здійснення всіх збутових функцій не підприємством, а самостійними в правовому і незалежними в економічному відношенні посередниками.

Також зроблено висновок, що стратегія збуту - це описовий документ, який включає набір стандартизованих питань, для відповіді на які необхідне проведення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, формалізації документів, а також опис методів роботи з ринком і впливу на посередників в збутовому каналі. При розробці збутової політики підприємства потрібно враховувати, що сильні і слабкі сторони, можливості і загрози можуть перейти в свою протилежність.

ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» - підприємство, що здійснює оптову торгівлю паливом та подібними продуктами. За результатами ефективності діяльності підприємства зазначено, що величина чистого доходу від реалізації продукції ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» щороку зростала, а найбільший темп приросту зафіксований у 2018 р. Упродовж аналізованого періоду діяльність підприємства була прибутковою. Товарний асортимент ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» у зв'язку із спеціалізацією діяльності підприємства є порівняно

вузьким, проте він оптимальний, адже паливо, що характеризується найбільшим попитом на ринку, купується споживачами в найбільшому обсязі, тобто приносить підприємству найбільші прибутки. Встановлення цін на продукцію та послуги ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» здійснюється відповідно до стадії життєвого циклу продукції, і при встановленні ціни на продукцію, яка є новою на ринку, підприємством використовується метод ціноутворення «витрати + прибуток».

В процесі збуту продукції підприємство використовує збутові системи нульового рівня та одно рівневі системи. При продажах за нульовою системою збуту продукція реалізується безпосередньо кінцевим споживачам. Також збутова політика підприємства передбачає активну участь у тендерах, за результатами проведення яких підприємство поставляє продукцію Держрезерву, державним організаціям (органам виконавчої влади), державним підприємствам (наприклад, Укразалізниця).

Ринок, на якому функціонує досліджуване підприємство, характеризується присутністю значної кількості великих компаній, кожна з яких прагне збільшити свою частку ринку та посунути конкурентів. Результати аналізу дали підстави компанії зосередитись на 14 сегментах ринку, які є перспективними для підприємства найбільш перспективними. В діяльності підприємства під дією внутрішніх та зовнішніх чинників склався рівень обслуговування, який загалом вважається як високий. Ключовими критеріями для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» є ті, які висвітлюють ступінь цінності відносин з корпоративними споживачами, а саме: прибутковість, ризиковість та перспективність відносин зі споживачем.

Підприємство позиціонує себе як продавця палива преміум-класу та організувало високоякісне обслуговування клієнтів. Для цього застосовуються стандарти обслуговування, робота працівників суворо контролюється та перевіряється. Ціна продукції є високою, проте однозначно віднести її до слабких сторін складно, адже споживачі, які потребують високоякісного палива,

розуміють, що його ціна не може бути низькою, а сама компанія орієнтована на споживачів з вищим за середній та високим рівнем доходів.

ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» має сформовану базу клієнтів, що закупають паливо та користуються іншими послугами, проте недоліком цієї бази є її слабка структурованість. Тому, досліджуючи споживачів компанії ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», варто передусім провести їх сегментацію за умовами постачання палива й надання послуг. Керуючись ознакою прибутковості, для ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» пріоритетними є корпоративні клієнти, оскільки це стабільний дохід та можливість утримання лідерських позицій на ринку при наявності значного потенціалу для розвитку компанії.

Удосконалення облікових процедур у збутовій діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» потребує певних кроків: постановка процесів обліку і моніторингу в компанії та перепроєктування процесів наявних обліково-аналітичних даних, із впровадженням комплексної системи автоматизації; формування бізнес-стратегії удосконалення облікових процедур в збутовій політиці ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ». Застосування інтегрованих систем для процесу вищезазначеної моделі удосконалення облікових процедур в збутовій політиці ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» вимагає часу та витрат, при цьому забезпечуючи досягнення мети стратегічного розвитку підприємства.

Також в збутовій політиці підприємства акцент зміщений на продажі палива. Керівництво ставить всі інші елементи бізнесу на позицію «супутніх» з відповідним до них ставленням. Тим часом, діяльність АЗС в сучасному трактуванні поняття вже давно переступило за межі лише паливної інфраструктури, а «супутні» бізнеси – головний драйвер розвитку бізнесу. ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» варто збільшити використання програм лояльності. Вони дозволяють збільшити на 30% не лише продажі палива, але і призових товарів. Також одним з найважливіших технічних методів є асортиментний стандарт магазину на АЗС ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ», який вимагає більш ретельного опрацювання.

Для оптимізації сегментування споживачів підприємство потребує додаткових працівників відділу збуту, а саме – менеджера з логістики й збуту, на якого буде покладено обов'язок сегментування споживачів та управління логістичною діяльністю. Доведено, що внаслідок цього чистий прибуток зросте на 341 тис. грн., а з урахуванням зростання витрат на оплату праці додаткового працівника економічний ефект складе 221 тис. грн.

Зазначено, що впровадження ІТ-системи управління закупівлями і збутом дозволить обрати тих постачальників, які пропонують нижчі ціни на продукцію та менші транспортні витрати (за дослідженнями аналітиків, ця економія складає близько 5%); зменшити обсяги нереалізованої продукції, списаної через їх низьку якість, на 30%; зменшити обсяги повернення протермінованої продукції на 40%. Загальний приріст чистого прибутку складе 591 тис. грн. З урахуванням витрат на придбання такої ІТ-системи контролю закупок та збуту (320 тис. грн.), загальний ефект складе 271 тис. грн. Оскільки ці витрати є разовими, в наступні роки величина чистого прибутку буде зростати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аллен П. Продажи: [пер. с англ.] / П. Аллен, Дж. Вуттен. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
2. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.]; ред. В. Апопій; Львів. комерц. акад. - Вид. 2-е, перероб. і доповіді. - К.: Центр навчальної літератури, 2008. - 632 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 240 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник / Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П.. - М.: Дон. ДУЕТ, 2009. – 245 с.
5. Барановский С.И. Управление сбытом : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2014. – 106 с.
6. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс: пер. с англ. – М.: Олімп-Бізнес, 2001. – 640 с.
7. Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Ю. Біленький; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2005. – 18 с.
8. Горбенко О.В. Логістика: навч. посіб. / О.В. Горбенко - К. : Знання, 2014. - 315 с.
9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 622 с.
10. Жиленко В.Т. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства / В.Т. Жиленко, І.О. Насадчук // Ефективна економіка. – 2014. - № 9. – С. 21-27.
11. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки // О.М. Загородна, І.В.

Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. - С. 48-50.

12. Заяц В. В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В. В. Заяц, А. Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 7. – С. 81–90.

13. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства / Н.В. Іваночко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 18. – С. 214-218.

14. Іщенко Н.В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблеми та підходи до визначення змісту / Н.В. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. ДНУ. - 2005. - Вип. 208. - С. 447-455.

15. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191.

16. Макалюк І.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності / І.В. Макалюк, Д.В. Ліндаєв // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2019. Вип. 23. – С. 140-148.

17. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 98–102.

18. Новацький С.В. Управління продажами підприємства: теоретичний підхід / С.В. Новацький // Науковий вісник РДГУ. – 2016. – Вип. 7(29). – С. 103-109.

19. Огерчук Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників / Ю.В. Огерчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2003. – № 484. – С. 335 – 341.

20. Окландер М. А. Логістика / М.А. Окландер. – К.: ЦУЛ, 2008. – 346 с.

21. Патрик Форсайт. Мастерство продажи / Патрик Форсайт. – СПб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 160 с.
22. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. М. Проволоцька. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20 с.
23. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: колективна монографія. - К.: – Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2016. – 230 с.
24. Сакун А.Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності / А.Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. - Херсон: Херсонський державний аграрний університет. - 2010. - Вип. 72. - С. 230-236.
25. Спільник І.В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.
26. Спиро Р. Л., Стэнтон У. Дж. Управление продажами. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2004. – 704 с.
27. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01/ С.Є. Хрупович. – Л.: Львівська політехніка, 2005. – 22 с.
28. 38% украинского рынка топлива приходится на российский дизель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oilcapital.ru/news/export/13-07-2020/38-ukrainskogo-rynka-topliva-prihoditsya-na-rossiyskiy-dizel>.
29. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств/ В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
30. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

31. Как работает в Украине теневой рынок АЗС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/ekonomika/tek/article/vozvraschenie-nelegalov-i-serye-shemy-kak-rabotaet-v-ukraine-tenevoy-rynok-azs>.

32. Крупнейшие сети АЗС в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avto.informator.ua/2019/08/02/krupnejshie-seti-azs-v-ukraine-komu-prinadlezhat-i-kakih-zapravok-bolshe-vsego/>.

33. ОККО // Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.okko.ua/contact-offices>.

34. ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33614922/.

35. Прибутковість банків у 2020 році залишається нижчою, ніж 2019 року – результати 9 місяців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pributkovist-bankiv-u-2020-rotsi-zalishayetsya-nijchoyu-nij-2019-roku--rezultati-9-misyatsiv>.

36. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. - № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>.

37. Український ринок бензину зріс на 8% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fc-expo.com.ua/uk-UA/press/news/5440.aspx>.

38. Цены на бензин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.globalpetrolprices.com/gasoline_prices/.

39. Ціни на бензин, дизпаливо, газ на АЗС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/>.

40. Ціни на бензин, дизпаливо, газ на основних АЗС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/tm/>.

ДОДАТКИ

Складові стратегії збуту:

1. Збутова стратегія передбачає:

1.1. Вибір стратегії охоплення ринку.

1.2. Вибір критерію сегментації ринку.

2. Політика руху товару (розподілу) передбачає вибір:

2.1. Каналів руху товарів:

2.1.1. Прямих, непрямих, змішаних.

2.1.2. Ширину прямих каналів.

2.1.3. Довжину і ширину непрямих каналів на кожному рівні розподілу.

2.1.4. Пропорції при змішаних каналах.

2.2. Форми прямого збуту:

- робота на замовлення;
- робота на вільний ринок через оптову торгівлю (магазинну, не магазинну);
- персональний продаж;
- продаж по телефону, по купонах-заявках;
- продаж на виставках, ярмарках та ін.

2.3. Типи посередників:

2.3.1. Незалежні посередники: дистриб'ютори регулярного типу.

2.3.2. Прямі посередники: брокери, закупівельні контори, агенти, лізингові компанії, комісіонери, аукціони, дилери.

2.4. Товарна, галузева, регіональна спеціалізація посередників.

2.5. Підхід до формування кількості посередників:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл;
- селективний розподіл;
- регіональний та галузевий розподіл.

2.6. Методику знаходження і відбору посередників.

2.7. Методику планової роботи з посередниками [4].

3. Цінову політику:

3.1. Ціноутворення при випуску на ринок нового товару:

- ціну «зняття вершків»;
- ціну проникнення на ринок;
- психологічну ціну;
- ціну проходження за лідером в галузі або на ринку;
- престижну ціну;
- метод ціноутворення «від витрат».

3.2. Встановлення ціни на товари, що реалізуються на ринку тривалий час: ціни трохи вищі, нижчі, на рівні конкурентів.

3.3. Цінові стратегії залежно від типу ринку

3.3.1. Ринок вільної конкуренції

3.3.2. Ринок монополістичної конкуренції: встановлення ціни за географічним принципом, ціни в рамках товарної номенклатури (в залежності від якості) та ін.

3.3.3. Ринок чистої монополії: диференціація по групах покупців, за варіантом товару або послуги, по території, по часу.

4. Договірну політику:

4.1. Види договорів та форми їх укладення.

4.2. Мінімально можливий обсяг угод (кордону угод) для типових договорів.

4.3. Терміни договорів і умови продовження.

4.4. Обсяг угод, які підлягають затвердженню керівництвом, а також компетенції збутових фахівців щодо умов угод.

5. Товарну політику:

5.1. Товарну номенклатуру.

5.1.1. Ширину (загальну чисельність асортиментних груп).

5.1.2. Насиченість (загальне число товарів).

- 5.1.3. Глибину (варіанти пропозицій товару в рамках асортиментної групи).
- 5.2. Товарний асортимент.
- 5.3. Стратегію розробки нових товарів [3, с. 86].
- 6. Комерційне кредитування збутового каналу:
 - 6.1. Обґрунтування надання дебіторської заборгованості.
 - 6.2. Рішення про надання кредиту.
 - 6.3. Види дебіторської заборгованості (термін, розмір, кредитні лінії).
 - 6.4. Встановлення лімітів кредитування за видами посередників збутового каналу).
 - 6.5. Інкасаційну політику (методику погашення дебіторської заборгованості).
- 7. Сервіс для збутового каналу:
 - 7.1. Компенсацію витрат посередників з просування і розподілу товару.
 - 7.2. Гарантійний сервіс.
 - 7.3. Післягарантійний сервіс.
- 8. Знижки:
 - 8.1. Обґрунтування надання знижки.
 - 8.2. Рішення про надання знижки.
 - 8.3. Прайс-лист з системою знижок.
 - 8.4. Види знижок.
- 9. Політику транспортування продукції:
 - 9.1. Варіант транспортування продукції покупцеві (до місця призначення).
 - 9.2. Умови самовивозу зі складу виробника.
 - 9.3. Види транспортування і терміни доставки.
- 10. Структуру організації і контролю збуту:
 - 10.1. Підбір і розстановка кадрів.
 - 10.2. Чисельність відповідно до спеціалізації.
 - 10.3. Основні вимоги до персоналу відділу збуту.

10.4. Система стимулювання і компенсації.

10.5. Система навчання і контролю компетенції [2, с. 119].

11. Система планування заходів збуту.

11.1. Вибір методик розробки планів.

11.2. Ключові показники діяльності.

11.3. Процедури контролю виконання планів.

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	7	4	8
первісна вартість	1001	104	104	104
накопичена амортизація	1002	97	100	96
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2614	734	13843
Основні засоби:	1010	32390	29258	31185
первісна вартість	1011	105985	110194	106065
знос	1012	73595	80936	74880
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	7	7	7
інші фінансові інвестиції	1035	503	503	503
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	35521	30506	45546
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	43085	74022	28635
Виробничі запаси	1101	35907	60265	22326
Незавершене виробництво	1102	4883	11301	6309
Готова продукція	1103	2295	2456	
Товари	1104			
Поточні біологічні активи	1110			

Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120	860	860	860
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	34215	38654	37284
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	15529	45080	14880
з бюджетом	1135	370	68	403
у тому числі з податку на прибуток	1136			
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2	15	3
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	9510	10853	9512
Готівка	1166			1
Рахунки в банках	1167	9510	10853	9511
Витрати майбутніх періодів	1170	5	17	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	7	9	
Усього за розділом II	1195	103583	169578	91577
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	139104	200084	137123

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10180	10180	10180
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410	14220	14220	14220
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	51	52	51
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-2335	-1846	-1880
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()	()
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	1495	22116	22606	22571
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605	75939	75939	75939

Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	9060	55086	8880
за розрахунками з бюджетом	1620	389	259	1301
за у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625	95	192	96
за розрахунками з оплати праці	1630	192	260	193
за одержаними авансами	1635	26846	27151	23634
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	4467	18591	4509
Усього за розділом III	1695	116988	177478	114552
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	139104	200084	137123

Додаток В

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	206766	67406
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(201158)	(62846)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	5608	4560
Валовий: 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	9347	8101
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(6059)	(6783)
Витрати на збут	2150	(3843)	(507)
Інші операційні витрати	2180	(5124)	(6668)
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		
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(71)	(1297)
Дохід від участі в капіталі	2200		

Інші фінансові доходи	2220	387	590
Інші доходи	2240	288	833
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	604	126
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-115	-80
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	489	46
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Деоцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Деоцінка (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	489	46

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	185297	48289
Витрати на оплату праці	2505	6612	3835
Відрахування на соціальні заходи	2510	1438	1449
Амортизація	2515	7344	7480
Інші операційні витрати	2520	970	3201
Разом	2550	201661	64254

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	1939071	1939071
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1939071	1939071

Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.25218	0.02372
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.25218	0.02372
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток Д

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	4	1649	
первісна вартість	1001	104	3066	
накопичена амортизація	1002	100	1417	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	734	49729	
Основні засоби:	1010	29258	53976	
первісна вартість	1011	110194	146886	
знос	1012	80936	92910	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	7	7	
інші фінансові інвестиції	1035	503	503	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	30506	105864	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	74022	83591	
Виробничі запаси	1101	60265	51239	
Незавершене виробництво	1102	11301	7994	
Готова продукція	1103	2456	4526	
Товари	1104		19832	
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестрахування	1115			

Векселі одержані	1120	860	860	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	38654	20614	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	45080	26097	
з бюджетом	1135	68	351	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15	325	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	10853	31656	
Готівка	1166		1	
Рахунки в банках	1167	10853	31655	
Витрати майбутніх періодів	1170	17	14	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	9	16	
Усього за розділом II	1195	169578	163524	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	200084	269388	

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10180	10180	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410	14220	14220	
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	52	52	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1846	-248	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()	()
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	1495	22606	24204	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605	75939	75939	

Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	55086	38195	
за розрахунками з бюджетом	1620	259	267	
за у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625	192	52	
за розрахунками з оплати праці	1630	260	436	
за одержаними авансами	1635	27151	73941	
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	18591	56354	
Усього за розділом III	1695	177478	245184	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	200084	269388	

Додаток Г

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	346859	206766
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	(299793)	(191158)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	47066	5608
Валовий: 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	12540	9347
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(11733)	(6059)
Витрати на збут	2150	(42359)	(3843)
Інші операційні витрати	2180	(4323)	(5124)
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	1191	
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	(71)

Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	336	387
Інші доходи	2240	429	288
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1956	604
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-358	-115
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1598	489
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
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	1598	489

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	267397	175297
Витрати на оплату праці	2505	14676	6612
Відрахування на соціальні заходи	2510	3389	1438
Амортизація	2515	13326	7344
Інші операційні витрати	2520	1005	970
Разом	2550	299793	191661

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	1939071	1939071
Скоригована середньорічна кількість простих	2605	1939071	1939071

акцій			
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.82411	0.25218
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.82411	0.25218
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Провести удосконалення облікових процедур у збутовій діяльності ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ» шляхом застосування інтегрованих систем.
2. Зробити переорієнтацію збутової політики на всі інші елементи бізнесу, які мають позицію «супутніх» з відповідним до них ставленням.
3. Створити базу для категорії «кафе» із славною торговою маркою (ВТМ).
Мета: 50% продажів в категорії food.
4. Створити магазин з єдиним асортиментом товарів і розвиненою логістикою, де товари ВТМ складуть до 80% асортименту.
5. Організувати процесинг непаливних бізнесів мереж АЗС. Впровадити ряд ІТ-рішень, які допоможуть реалізувати перші два пункти цього плану.
6. З технічних методів збільшення продажів запропоновано застосовувати класифікацію організації торговельної площі ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»: червона зона («гаряча зона») розташована між входом і касовим вузлом; жовта зона («тепла зона») може знаходитися в торговому залі в стороні від «великої дороги», але повинна проглядатися вже при вході в магазин; синя зона («холодна зона») – найбільш далека від входу і касового вузла
7. Провести аналіз отриманих результатів, оптимізувати рекламні кампанії.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Немченко Даяна Віталіївна