

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**  
**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА** **БАКАЛАВРА**

НА ТЕМУ

## **«ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА** **ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17  
Спеціальності 075 Маркетинг  
Груздєва Мілена Владиславівна

Керівник: Красовська О.Ю., д.е.н., доц.

**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

“15” січня 2021 р.

### ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Груздевій Мілені Владиславівні

1. Тема роботи: «Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення»
2. Керівник роботи Красовська Олена Юріївна, доктор економічних наук, доцент  
затверджені наказом № 37-06-У від 05.04.2021 р.,
3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.
4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз товарної політики підприємства ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.
5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):
  1. Теоретико-методичні основи формування товарної політики підприємства
    - 1.1. Сутність товарної політики та її компоненти
    - 1.2. Управління товарною політикою підприємства
    - 1.3. Інструменти та підходи до формування та оцінки ефективності товарної політики підприємства
  2. Дослідження маркетингової товарної політики ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ» на ринку нафтопродуктів і пального України
    - 2.1. Аналіз ринку нафтопродуктів і пального України
    - 2.2. Загальна організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ»
    - 2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ». PEST- та SWOT-аналіз
    - 2.4 Аналіз товарної політики ПРАТ «Концерн «Галнафтогаз»
  3. Напрями вдосконалення товарної політики ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ»

3.1 Розробка заходів з вдосконалення товарної політики підприємства

3.2. Маркетинговий бюджет та економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

| Розділ | Консультант (прізвище, ініціали, посада) | Підпис, дата                           |                                     |
|--------|------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
|        |                                          | Завдання видав                         | Завдання прийняв                    |
| 1      | Красовська О.Ю., професор                | _____15.01.2021<br>Підпис консультанта | _____15.01.2021<br>Підпис здобувача |
| 2      | Красовська О.Ю., професор                | _____15.01.2021<br>Підпис консультанта | _____15.01.2021<br>Підпис здобувача |
| 3      | Красовська О.Ю., професор                | _____15.01.2021<br>Підпис консультанта | _____15.01.2021<br>Підпис здобувача |

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

| № п/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                                                                          | Термін виконання етапів роботи |            |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|
|       |                                                                                                                              | За планом                      | Фактично   |
| 1.    | Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування товарної політики підприємства                                               | 27.02.2021                     | 27.02.2021 |
| 2.    | Розділ 2 Дослідження маркетингової товарної політики ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТО ГАЗ» на ринку нафтопродуктів і пального України | 27.03.2021                     | 27.03.2021 |
| 3.    | Розділ 3. Напрями вдосконалення товарної політики ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ»                                                | 10.05.2021                     | 10.05.2021 |
| 4.    | Оформлення роботи                                                                                                            | 19.05.2021                     | 19.05.2021 |

Здобувач \_\_\_\_\_ Груздєва М.В.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Красовська О.Ю.

## А Н О Т А Ц І Я

Груздєва М.В. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи формування товарної політики підприємства, здійснено маркетинговий аналіз діяльності діючого підприємства, проаналізовано товарну політику ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз», розроблено рекомендації щодо вдосконалення товарної політики підприємства. З урахуванням специфіки продукції підприємства та конкурентних умов, запропоновано відкриття електрозаправочних станцій та визначена економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів. Рекомендовано проводити сегментацію ринку, на підставі якої автором складено «Портрет споживача» АЗС «ОККО» ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз», що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

**Ключові слова:** товарна політика, маркетингове середовище, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, електрозаправочні станції, АЗС «ОККО», ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз».

## SUMMARY

Hruzdieva M.V Product policy of the enterprise and ways to improve it.

In the qualification work the theoretical and methodical bases of formation of commodity policy of the enterprise are considered, the marketing analysis of activity of the operating enterprise is carried out, the commodity policy of PJSC Concern Galnaftogaz is analyzed, recommendations on improvement of commodity policy of the enterprise. Taking into account the specifics of the company's products and competitive conditions, the opening of electric gas stations is proposed and the economic feasibility (expected effect) of the proposed measures is determined. It is recommended to carry out market segmentation, based on which the author has compiled a "Consumer Portrait" of OKKO gas station of PJSC "Concern Galnaftogaz", which will help increase the competitiveness of the enterprise in the market.

**Keywords:** product policy, marketing environment, PEST-analysis, SWOT-analysis, gas stations, OKKO gas stations, PJSC Concern Galnaftogaz.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                        | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....                                               | 10 |
| 1.1. Сутність товарної політики та її компоненти .....                                                                            | 10 |
| 1.2. Управління товарною політикою підприємства.....                                                                              | 15 |
| 1.3. Інструменти та підходи до формування та оцінки ефективності товарної політики підприємства .....                             | 20 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ» НА РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ І ПАЛЬНОГО УКРАЇНИ..... | 23 |
| 2.1. Аналіз ринку нафтопродуктів і пального України.....                                                                          | 23 |
| 2.2. Загальна організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» .....                           | 26 |
| 2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз». PEST- та SWOT-аналіз.....                         | 28 |
| 2.4. Аналіз товарної політики ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» .....                                                                   | 34 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ» .....                                               | 41 |
| 3.1. Розробка заходів з вдосконалення товарної політики підприємства .....                                                        | 41 |
| 3.2. Маркетинговий бюджет та економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів .....                               | 49 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                                    | 56 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                   | 60 |
| ДОДАТКИ .....                                                                                                                     | 66 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Отримання достатнього прибутку - головна ознака ринкового успіху. Досягнення його - складне завдання і результат здійснення комплексу системно організованих заходів, сукупність яких називають факторами ринкового успіху. Вітчизняні компанії стрімко розвиваються, вдосконалюють технології, стандарти виробництва, проте для забезпечення конкурентоспроможності підприємств цього недостатньо. Безперечний лідер серед чинників успіху - товар, здатний за своїми властивостями задовольняти повністю запити споживача і витримувати порівняння з товаром-конкурентом. Серед інших чинників успіху - організація руху товару, сервіс, реклама тощо. Отже, однією з першочергових проблем для вітчизняних підприємств є формування товарної політики, яка розглядається як елемент комплексу маркетингу.

Теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління товарною політикою на засадах маркетингу розглядалися в роботах Балабанової Л. В., Бриндіної О. А., Войчака А. В., Ткачука І.А. та ін. Проблемам формування товарної політики на підприємствах присвячені праці таких науковців, як Блонська В.І., Вербя В.А., Головацька Л.В., Дима О.О., Зозулев О.В., Кубишина Н.С., Каїра З.С., Малюк С.О., Холодний Г.О., Шумська Г.М. та багатьох інших. Разом з тим особливості формування товарної політики підприємствами в галузі роздрібного продажу нафтопродуктів і пального є недостатньо дослідженими, що і зумовило актуальність даного дослідження.

Аналіз літератури з визначеної проблематики дозволяє констатувати, що в даний час практично не існує єдиного підходу до визначення місця, ролі товарної політики в комплексі маркетингу, не існує єдиної методики її формування на підприємстві. Це перш за все пов'язано з тим, що реалізація маркетингової концепції з її складовою частиною - товарною політикою, ускладнюється, оскільки представники наукового середовища постійно модифікують концепції

маркетингу та разом з ними місце і роль товарної політики в процесі управління підприємством.

На погляд автора, основний вихід з ситуації, що склалася - в розробці положень товарної політики, тобто у виробленні категоріального апарату, а також у проведенні аналізу діяльності підприємства та розробці комплексу методик, що підвищують ефективність проведення підприємством товарної політики і розширяють можливості адаптації їх до ринкових умов.

**Мета** дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі сформульовані і вирішені наступні **завдання**:

- виявити сутність товарної політики та її компоненти;
- узагальнити основні теоретичні підходи до управління товарною політикою підприємства;
- систематизувати інструменти та підходи до формування та оцінки ефективності товарної політики підприємства;
- провести аналіз ринку нафтопродуктів і пального України;
- надати загальну організаційно-економічну та маркетингову характеристику ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз»;
- зробити оцінку товарну політику ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз»;
- запропонувати заходи з вдосконалення товарної політики підприємства ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз»;
- розрахувати маркетинговий бюджет та з'ясувати економічну доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів.

**Об'єктом** дослідження є маркетингова товарна політика підприємства.

**Предметом** дослідження є інструменти та заходи маркетингової товарної політики діючого підприємства.

**Інформаційна база дослідження.** В ході роботи використані наукові праці вітчизняних авторів, фахівців в області маркетингу, статистичні дані, звітність діючого підприємства.

**Методика дослідження.** Теоретичними і методичними засадами дослідження послужили праці вчених, що спеціалізуються на товарній політиці в маркетингу компаній і її оцінці з урахуванням галузевої специфіки. Як інструменти дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання: економічний, статистичний, логічний аналіз ринкових тенденцій, контент-аналіз. З метою отримання первинної інформації застосовувалися методи маркетингових досліджень: інтерв'ю, моніторинг роздрібних каналів збуту нафтопродуктів і пального, спостереження за процесом вибору продукції, експертні опитування і оцінки (традиційні та on-line). Для аналізу отриманих емпіричних даних в якості програмного забезпечення використаний Excel.

**Структура кваліфікаційної роботи** обумовлена логікою розкриття теми, метою і завданням дослідження. Вона складається зі вступу, трьох розділів, які містять шість підрозділів, висновків, списку використаних джерел (49 назв), додатків на 5 сторінках. Загальний обсяг роботи 60 сторінок і включає 15 таблиць та 17 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність товарної політики та її компоненти

Сучасні підприємства при бажанні мати стабільні та високі прибутки повинні мобільно реагувати на кон'юнктуру ринку, систематично аналізувати діяльність конкурентів та оперативно реагувати на зміну попиту своїх потенційних споживачів. Окремим завданням виділяється дослідження попиту на товар потенційних споживачів підприємства та приймається рішення про товарний асортимент, який здатний привабити споживачів, які здатні розширити цільову аудиторію підприємства. Продукт/товар компанії повинен бути затребуваним на ринку, що дозволить його продати і отримати прибуток. Допомогти підприємству виявити і забезпечити задоволення цих потреб краще, ніж у конкурентів, покликаний маркетинг. Ядром маркетингових рішень є товарна політика, яка пов'язана з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця [19, с. 6].

Не можна не погодитися з думкою науковців, які вважають товарну політику чинником забезпечення конкурентоспроможності, яка обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, що враховує споживач з метою задоволення відповідної потреби [42, с. 138].

Поняття «товарна політика» на сьогодні різними дослідниками трактується по-різному, виходячи з того, які пріоритетні цілі кожних з них висуває стосовно її функціоналу. Але більшість науковців вважають товарну політику комплексом заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [7, с. 207; 11, с. 126; 19, с. 6; 38, с. 147]. Крикавський Є В. дотримується думки, що такий комплекс заходів спрямовується на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [25, с. 72]. Також

науковці вважають, що товарна політика підприємства повинна базуватись на стратегічному та тактичному плануванні виробника, який повинен чітко усвідомлювати усі поточні дії та мету компанії [27]. На наш погляд, хибним в такому підході є те, що з цієї моделі вилучений посередник, який також долучається до формування торгового асортименту, а отже, потрібно враховувати і його політику. Войчак А. В. стверджує, що маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [6]. Цінним у цьому твердженні є те, що автор розглядає товарну політику через призму маркетингу.

Найбільш повне визначення товарної політики, на наш погляд, надає Калініченко О. О., як маркетингової діяльності підприємства, яка базується на здійсненні комплексної стратегії використання заходів та спланованих дій по формуванню конкурентних переваг товару, який буде максимально задовільняти потреби споживача, забезпечуючи прибуток [23, с.4-5]. Дослідник у своїй теорії робить акцент на задіяння таких чинників, які дадуть можливість в тому числі одержувати вигоду впродовж довгострокової перспективи.

Підсумовуючи усі визначення, дані дослідниками, можемо визначити товарну політику складовою частиною маркетингового комплексу всього підприємства, яка полягає у здійсненні ефективної діяльності стосовно розробки, впровадження та вдосконалення товарного асортименту з метою одержання максимального прибутку підприємством.

Товарна політика, як комплекс заходів має певні елементи. Зокрема, Попова Л. О., Прядко О. М. елементами товарної політики вважають елементи споживчого та торговельного маркетингу [37, с. 7]. Проте, більшість дослідників елементами товарної політики вважають наступне: (рис. 1.1).

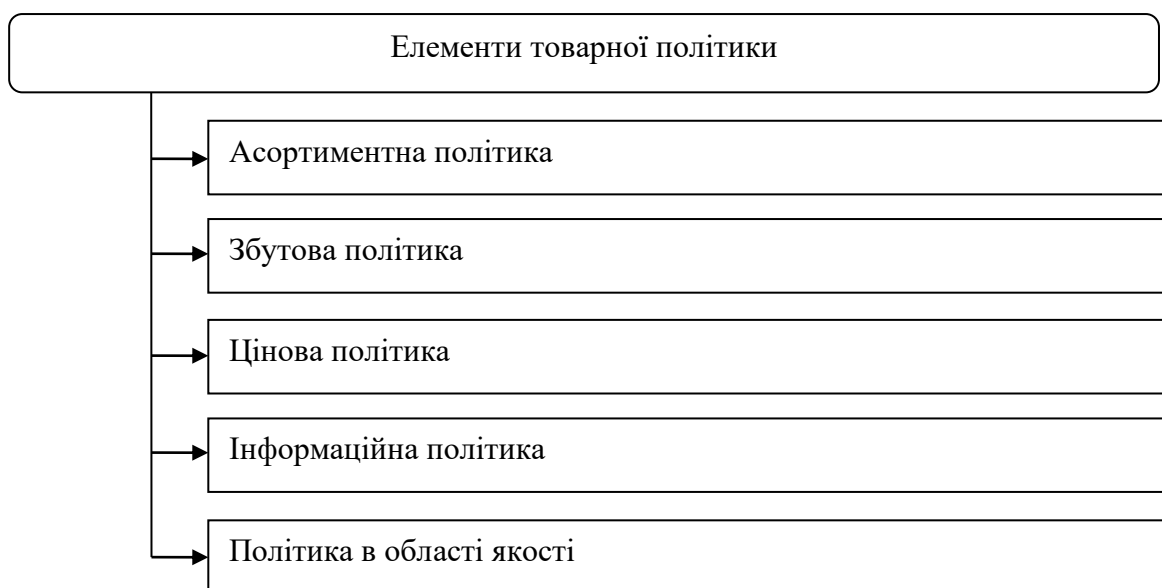


Рис. 1.1. Основні елементи товарної політики

Джерело: сформовано автором на підставі [16, 20, 33, 41]

Умовно товарна політика включає в себе п'ять складових: асортиментну, збутову, цінову, інформаційну політики та політику в області якості.

Для розуміння комплексу товарної політики потрібно чітко розуміти, що входить до поняття «товар». Як і у випадку з визначенням поняття товарної політики, поняттю «товар» надається також чимало визначень. Зокрема Котлер Ф. до поняття «товар» відносить все, що може задовільнити бажання чи потребу споживача [24]; тоді як інші деталізують це поняття, включаючи упаковку, ціну, престиж бренду, сервіс, гарантійне обслуговування тощо [41; 27, с. 153].

Таким чином, товаром може бути як продукт, так і послуга, які здатні задовільнити потреби споживача та принести прибуток підприємству.

Кожний товар складається з самого продукту (чи послуги), його підтримки (гарантійне обслуговування, логістика) та маркетингових інструментів (стимулювання збуту, реклами та інших засобів просування).

Як правило, споживачі купують не товар, а можливість задоволення через нього своїх потреб або їх комплексу. Саме тому при розробці товарної політики підприємства потрібно враховувати не лише виробничі характеристики товару

(якість, склад), але й психологічну складову (чи одержить споживач задоволення своєї базової потреби від товару).

Покупці купують товари лише тоді, коли вони представлені певним асортиментом. Тому при розробці товарної політики підприємство повинно сформувати свій товарний асортимент, тобто група товарів, які пов'язує однакова цільова аудиторія. Товарний асортимент підприємства, як правило, реалізується через однакові канали збуту, на однакових умовах та за спільними принципами.

Товарна політика має істотні відмінності в споживчому і промисловому маркетингу. У споживчому маркетингу покупець найчастіше не має належної інформацією про реальну якість товару. Він орієнтується на його образ, який природно або штучно склався в масовій свідомості. У промисловому маркетингу покупець досконально розбирається в особливостях якщо не виробництва, то, як мінімум, використання товару. Він дуже чітко знає, що хоче отримати від товару (наприклад, верстата), і може швидко скласти адекватне уявлення про нього. Тут конкурентна перевага є наслідком технологічної переваги виробника.

Природним стимулом і обмежувачем товарної політики крім споживчого попиту виступає товарна конкуренція на ринку. Під конкурентоспроможністю товару розуміється конкурентоспроможність не власне товару, а його споживчих властивостей. Тому причинно-наслідковий ланцюжок просування товару в маркетингу виглядає наступним чином.

1. Потреба покупця.
2. Властивості товару.
3. Пропозиція продавця.

Найбільш типовою помилкою в маркетингу є просування товару як звичайного предмета. Покупцю не потрібен предмет, покупець платить гроші за споживчі властивості, за допомогою яких задовольняє свої потреби - як найпростіші (їжа, одяг, побутові речі), так і статусні (модні або престижні товари). Але в будь-якому випадку спочатку виникає потреба, а потім її задоволення за допомогою покупки товару.

На наш погляд доречним буде виділення такого компонента, як «Продуктова політика», яка буде пов'язана, в першу чергу, з розробкою і впровадженням на ринок нової продукції. Продукція може бути «ною» в залежності від маркетингових задач, які стоять перед підприємством:

1) нова продукція для продавця - пов'язана з освоєнням нових товарних ринків;

2) нова продукція для ринку - нетипова продукція, орієнтована на звичайну цільову аудиторію (наприклад, продаж сувенірів в книжкових магазинах);

3) нова продукція для споживачів - має принципово нову якість в свідомості споживачів.

Поняття «нова продукція» передбачає наявність серйозних змін у формі, упаковці продукції, які мають значення для споживачів. Головний критерій новизни товару полягає в тому, що він повинен настільки відрізнятися від існуючих аналогів, щоб наявні відмінності могли послужити підставою для кращого ставлення споживачів. Технологічні зміни в товарі не можуть вважатися в маркетингу ознакою «нової продукції», поки не почнуть сприйматися потенційними споживачами в якості додаткової підстави для ухвалення рішення про покупку.

Таким чином, товарна політика підприємства в першу чергу зумовлена видом діяльності підприємства та тієї продукцією, яку воно виготовляє. В залежності від рівня прибутків, частки ринку підприємства та інших факторів, підприємство використовує ту чи іншу стратегію формування товарного асортименту, ефективність якої можна оцінити проаналізувавши прибутки та видатки підприємства, а також зробивши прогноз його доходів у майбутньому. Під товарною політикою підприємства автор розуміє комплекс заходів щодо вирішення завдань, пов'язаних з тим, що виробляти і/або продавати, для кого виробляти і/або кому продавати, в якому вигляді виробляти та/або продавати і т. д. Природним стимулом і обмежувачем товарної політики є споживчий попит і товарна конкуренція на ринку. Становлення ринку вимагає пошуку нових методів оцінки ведення товарної політики фірмами.

## 1.2. Управління товарною політикою підприємства

Товарна політика підприємства полягає у здійсненні комплексу заходів з метою формування оптимального асортименту товару, який буде спрямовуватись на одержання максимального прибутку та зайняття ніші ринку чи такого його сегменту, який дасть можливість сподіватись на високі прибутки і в майбутньому. Політика виробничого підприємства передбачає також прийняття обґрунтованого рішення стосовно розробки нового товару, його просування чи зняття з виробництва на основі дослідження життєвого циклу товару.

Будь-яке підприємство ставить перед собою задачу створити такий продукт, щоб витрати на його виробництво та просування були мінімальними, у то же час прибуток від продажі – був максимальний. Саме тому товарна політика передбачає задіяння цілого комплексу різноманітних дій та заходів, які покликані забезпечити прийняття управлінських рішень стосовно одержання товарами конкурентних переваг і, як результат, зайняття ніші чи сегменту ринку для одержання максимальної вигоди.

Для розробки товарної політики підприємства потрібно в першу чергу чітко уявляти його мету в короткочасній та довгостроковій перспективі; дослідити ринок та проаналізувати його потреби; систематично досліджувати продукцію конкурентів та бути по можливості обізнаними у їх планах (відстежувати анонси у ЗМІ, відвідувати виставки з їх участю, аналізувати прес-конференції тощо). Також потрібно мати чітке планування можливостей потужностей власного підприємства (сьогодні та на перспективу), відслідковувати можливі законодавчі зміни, що стосуються діяльності компанії, аналізувати загальний стан економіки в країні, та, при потребі, стан міжнародних зв'язків з іншими державами тощо.

З точки зору управлінської сутності поняття «товарна політика» передбачає виважену політику підприємства по розробці та втіленню в життя стратегічного плану розвитку. Товарна політика містить:

- вивчення потреб ринку;

- комерціалізацію результатів дослідних робіт на конкретному ринку, а також впровадження комплексної системи заходів з просування товарів (на всіх етапах виробництва і реалізації);
- вивчення конкурентного середовища, а також виготовлення алгоритму подолання конкурентних перешкод;
- застосування гнучкого механізму збільшення або зменшення кількості випуску і реалізації окремого виду товару (товарної групи);
- оновлення товарного асортименту під потреби споживачів;
- створення і підтримка розгалуженої структури довгострокових договірних зв'язків з комерційними підприємствами або створення фірмової торгівлі;
- створення престижного бренду і постійний його супровід за допомогою всіх інструментів просування, з використанням логотипів, знаків і фірмових слоганів, що постійно підтримують інтерес і попит на товар;
- пошук механізмів здешевлення товарів, які мають занадто високу ціну;
- своєчасне прибирання з ринку товарів, які не мають попиту і т.п.

Управління товарною політикою передбачає реалізацію певних функцій (рис. 1.2).

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- відповідного знання ринку й характеру його вимог;
- чіткої уяви про свої можливості й ресурси сьогодні і на майбутнє [44, с. 78].

При формуванні товарного асортименту приймаються управлінські рішення стосовно оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій; визначається оптимальна глибина та ширина асортименту; досліджується представлений діапазон цін.



Рис. 1.2. Функції управління товарною політикою на підприємстві

Джерело: складено автором

Одним з найважливіших питань при формуванні товарного асортименту є дослідження життєвого циклу (ЖЦТ) кожного товару. Як відомо, кожний продукт в залежності від етапу ЖЦТ може бути як ефективним та прибутковим, так і збитковим, тому потрібно вчасно виявити той момент, коли необхідно приймати рішення про його зняття чи диверсифікацію.

Великого значення потрібно надавати систематичній оптимізації асортименту стосовно його широти, глибини, насиченості та гармонійності.

Процес формування товарної політики вимагає врахування багатьох чинників. Комплекс товарної політики повинен задовольняти вимогам ринку і відповідати можливостям підприємства. В літературі не існує загальноприйнятої класифікації чинників, які враховуються при розробці товарної політики. Можна виділити два підходу до класифікації факторів, що впливають на формування

товарної політики. Відповідно до першого вчені виділяють дві групи факторів: зовнішні і внутрішні [27, 37].

Цей підхід заснований на тому, що товарна політика є складовим елементом маркетингу на підприємстві. Це дає підставу говорити, що внутрішні і зовнішні чинники маркетингу впливають на формування товарної політики. Необхідно відзначити, що внутрішні чинники показують обмеження, які пов'язані з прийняттям рішень в процесі формування товарної політики.

Внутрішні чинники які фірма може контролювати і використовувати для досягнення своїх цілей називають «комплекс маркетингу» [32, 45].

Загальноприйнятою класифікацією змінних маркетингу є класифікація 4Р. Комплекс маркетингу повністю орієнтований на споживача. Тут саме він об'єкт, на який впливає компанія за допомогою товарної політики, цінової політики, географічного положення та реклами.

Другим поглядом на класифікацію факторів, що впливають на товарну політику підприємства є виділення списку таких факторів без поділу їх за групами, зокрема попит, конкуренція, сезонність, канали поширення та інші.

Отже, на наш погляд, чинниками, які в першу чергу враховують при формуванні товарної політики, є попит і рентабельність. Під попитом більшість експертів розуміють потребу, яка підкріплена платоспроможністю покупців, і залежить від сегмента ринку, тобто від доходу, демографічних, національних та інших особливостей споживачів. Під рентабельністю прийнято розуміти показник, що відображає прибутковість підприємства, і який визначається собівартістю, витратами виробництва та обігу, на величину яких впливають зовнішні і внутрішні фактори.

Таким чином, вплив двох вище названих чинників буде основним як для виробничої, так і для торгової компанії.

Також значний вплив на товарну політику має конкуренція. Цей фактор однаково важливий для будь-якого підприємства. Одним з найбільших переваг в конкурентній боротьбі буде унікальність товару, його своєчасність, широта і глибина асортиментного набору.

Наступним важливим фактором є сезонність. Вона може впливати не тільки на попит, але і на сировинну базу.

Специфічним фактором для промислових підприємств є матеріально-технічна і сировинна база підприємства. У разі недостатності сировини або трудомісткості її отримання частка відповідних товарів в асортименті скорочується. Вплив даних чинників для промислового підприємства досить великий, в деяких випадках воно виявляється вирішальним.

Наступні фактори, що впливають на товарну політику підприємства, є зовнішніми, і впливати на них підприємство не може. До таких факторів належить:

- місце розташування,
- соціальний склад населення,
- національні та історичні особливості.

Також до зовнішніх факторів можна віднести транспорт і логістику, які мають помірний вплив на товарну політику підприємства. Від даного чинника, в свою чергу, залежать канали розподілу.

Також на асортимент на підприємстві може впливати і кадровий склад.

Наступний важливий фактор, який впливає на товарну політику будь-якого підприємства є досягнення науково-технічного прогресу. Поява нових товарів змушує перебудовувати виробництво, щоб не упустити свій сегмент ринку.

В процесі розробки і реалізації товарної політики враховувати необхідно всі фактори, а також їх взаємозв'язок. Однак, найбільшу увагу необхідно приділяти факторам специфічним для конкретної галузі і підприємства.

В умовах мінливих потреб, які динамічно і стрімко розвиваються, економічний успіх підприємств безпосередньо корелює з їх здатністю пропонувати товар прийнятної ціни, що відповідає поточним запитам ринку і, таким чином, формування товарної політики стає основою діяльності підприємства.

### 1.3. Інструменти та підходи до формування та оцінки ефективності товарної політики підприємства

Будь-які маркетингові рішення приймаються на рівні менеджменту компанії під дією кон'юнктури ринку. Після співвідношення зовнішнього середовища, мети та ресурсів підприємства процес формування (або вдосконалення) товарної політики може бути ініційований і повинен залишатися безперервним з поправкою на умови ведення бізнесу. Однак жоден з інструментів товарної політики неможливо застосовувати без чіткого розуміння потреб споживачів.

Можна виділити наступні ключові інструменти товарної політики:

- бренд, сформований на принципах цінностноорієнтованого маркетингу;
- споживча цінність товару (управління даною категорією).
- асортимент;
- об'єктивні характеристики товару;
- життєвий цикл товару;
- ціна;
- упаковка;
- якість (процес управління якістю, починаючи від відбору постачальників і сировини і закінчуючи збереженням якості в момент потрапляння продукту до споживачеві).

Аналіз товарної політики підприємства проводять за наступними напрямками

- аналіз споживчої цінності товару; бренду товару; упаковки та маркування товару; життєвого циклу товару.

Поняття «товарна політика» Головацька Л.В., Верба В.А., Дайновський Ю. А., Ломовських Л. О. та ще низка дослідників [6, 9, 12, 21, 43] вживають і пов'язують з поняттям «ефективність», тобто досягнення стратегічно значущих цілей і максимальне забезпечення соціально важливих потреб [6; 30]. Найбільш же поширеним поняттям ефективності вважають характеристику з точки зору

співвідношення витрат і результатів. Щодо маркетинга, то поняття «ефективність» використовується більш широко – переважно під ним розуміється ефективність управління. На сучасному етапі основна увага приділяється ефективності управління підприємством у контексті реалізації товарної політики [31, с. 186].

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити такі, як ABC-XYZ аналіз; Матриця BCG; матриця GE/McKinsey, Метод Дібба Сімкіна та багато інших, кожен з яких має свої переваги та недоліки (Додаток А).

Розглянемо деякі методи докладніше.

Матриця McKinsey (рис. 1.3) допоможе оцінити потенціал різних напрямків бізнесу компанії, проаналізувати потенціал ринку, укрупнено поглянути на конкурентоспроможність товару на поточному ринку, а також оцінити перспективи товару в нових сегментах і розробити правильну стратегію розвитку портфеля компанії, виділивши пріоритетні напрямки діяльності, скоротивши зусилля і інвестиції на розвиток неперспективних товарів.

|                            |         | Привабливість ринку                 |                                      |                                    |
|----------------------------|---------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Конкурентна позиція товару |         | Висока                              | середня                              | низька                             |
|                            | висока  | <b>1</b><br>Лідер                   | <b>2</b><br>Лідер росту              | <b>4</b><br>Джерело прибутку       |
|                            | середня | <b>3</b><br>Треба намагатися більше | <b>5</b><br>Звертатися з обережністю | <b>7</b><br>Обережний відступ      |
|                            | низька  | <b>6</b><br>Подвоїти або піти       | <b>8</b><br>Обережний відступ        | <b>9</b><br>Відхід «по-англійськи» |

Рис. 1.3. Аналіз конкурентної ситуації (матриця McKinsey)

У розрахунках рівня конкурентоспроможності товару компанії і привабливості ринкового сегмента використовується інтегральний показник оцінки.

Проблема оптимізації товарного асортименту є однією з найбільш важливих в управлінні комерційним підприємством. Для її вирішення використовується ABCXYZ-аналіз, який грає важливу роль в логістиці та маркетингу. ABC-XYZ аналіз дозволяє оцінити товарний асортимент і зрозуміти, як можна управляти різними групами товарів, які товари слід вивести з асортименту, а для яких товарів збільшити страховий запас. Даний інструмент активно використовується практиками та розглядається як стратегічний при прийнятті рішень про структуру товарного асортименту.

Розробка перспективної товарної політики повинна вимагати від підприємства дотримання певних умов: комплексного аналізу існуючих і перспективних товарних ринків з метою швидкої орієнтації при загальному підвищенні мобільності виробництва; вибору товарних ринків і їх прогнозування; оцінки реального та перспективного положення на обраному ринку і поступового підвищення фінансово-економічного іміджу підприємства; аналізу конкурентоспроможності товарів; зіставлення конкурентоспроможності товарів з реальними можливостями виробництва; формування перспективного товарного асортименту і т.п.

В даний час навіть в умовах різкого спаду виробництва в країні освоєння такого важливого елемента маркетингу, як товарна політика, в тій чи іншій мірі ведеться на вітчизняних підприємствах.

Таким чином, на сучасному етапі особливої актуальності має проблема адаптації вітчизняних підприємств до нових економічних умов, що вимагає створення системи ефективних методик розробки товарної політики з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури.

## РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОНЦЕРН  
«ГАЛНАФТОГАЗ» НА РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ І ПАЛЬНОГО УКРАЇНИ

## 2.1. Аналіз ринку нафтопродуктів і пального України

В рамках даного дослідження розглянемо ринок нафтопродуктів України та діяльність на ньому українських автозаправочних станцій (АЗС) та комплексів (АЗК).

Практично кожна велика мережа АЗС/АЗК, в тому числі і досліджувана компанія ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» (АЗС та АЗК «ОККО»), зіткнулася з несподіваними викликами і проблемами, що не завадило індустрії продовжити розвиток. Потужним стимулом стало збільшення роздрібної маржі, яка перетворилася в нові проекти і події в 2020 році і продовжилася в 2021 р.

Найбільші 10 гравців охопили 50% роздрібного ринку продажу нафтопродуктів у 2020 р. за кількістю АЗК (рис. 2.1.).

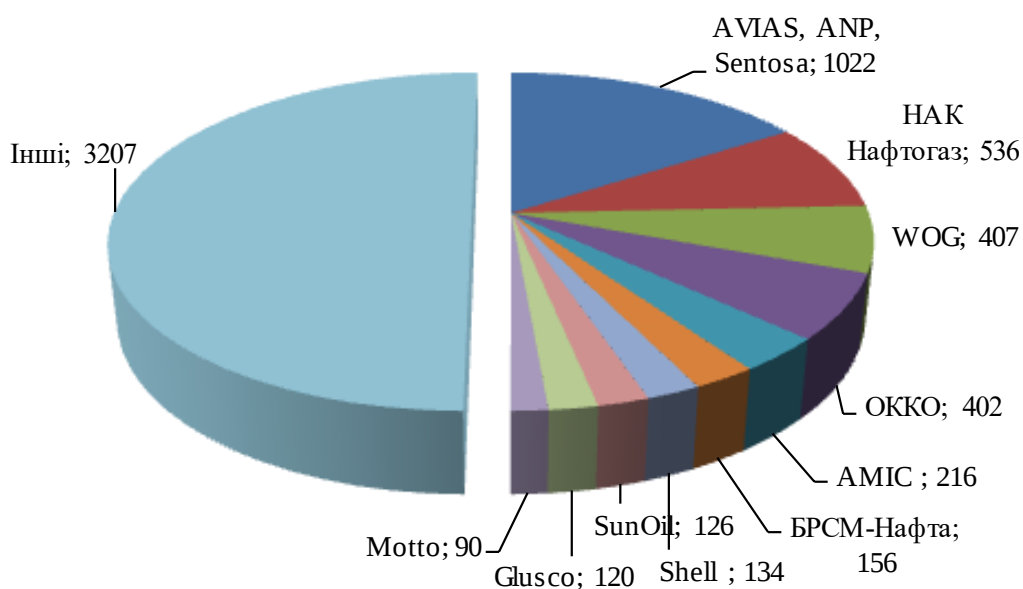


Рис. 2.1. Частка основних гравців ринку за кількістю об'єктів станом на кінець 2020 р.

\*Джерело: складено автором за даними [46-48]

Як бачимо, досліджувана компанія за кількістю об'єктів займає 4 місце з 402 АЗК. Станом на кінець 2011 року в Україні нараховувалося 5968 АЗС, з яких 10% в Києві (рис. 2.2).

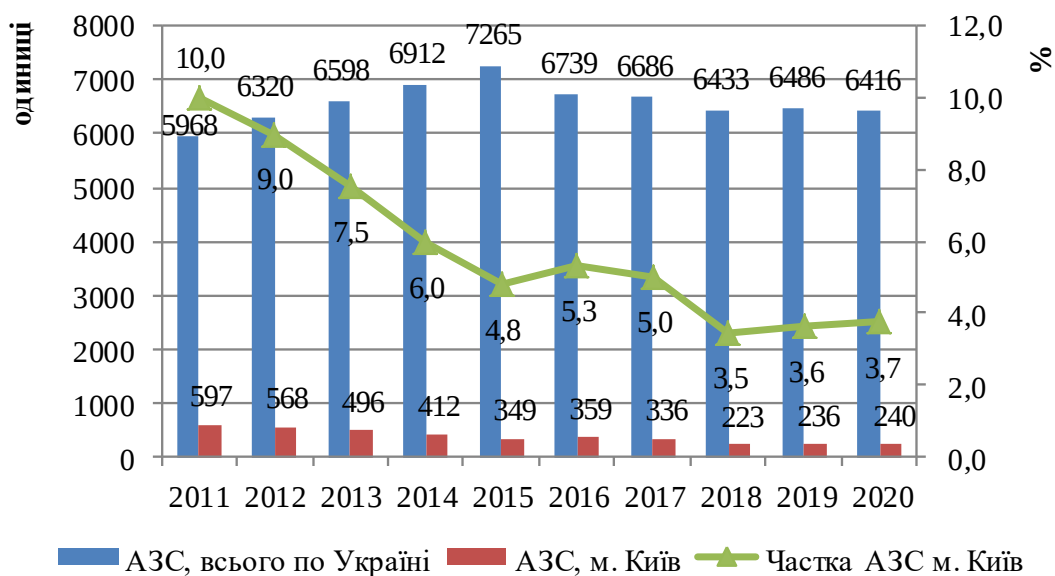


Рис. 2.2. Динаміка кількості АЗС в Україні та м. Києві за 2011-2020 рр.

\*Джерело: складено автором за даними [47, 48]

Кількість АЗС по м. Києві постійно скорочувався як в абсолютній величині (окрім 2019 року), так і в питомій вазі - з 10% в 2011 році до 3,7% в 2020 році. Станом на кінець 2020 року в м. Києві нараховується приблизно 240 АЗС та АЗК, з них 6,8% (27 АЗК) належить компанії «ОККО» ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз».

Успішна діяльність АЗС залежить від двох факторів: обсягу продаж; рівня торговельної націнки. За даними Державного комітету статистики, місячний обсяг роздрібного ринку зменшувався, починаючи з 2015 р. і за останні 6 років зменшився на 52%, з 231 тис. т. до 110 млн. т. Одночасно кількість АЗС скоротилося на 12% (рис. 2.3).

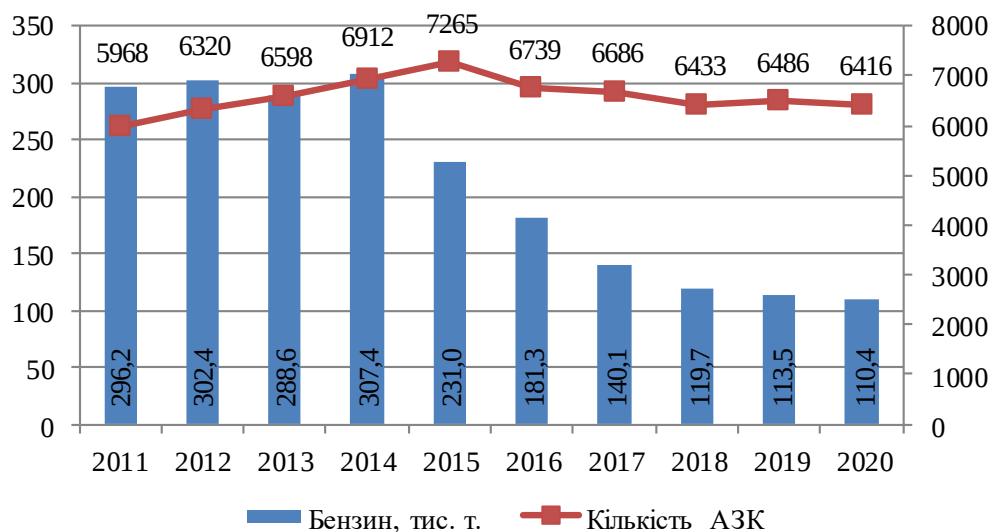


Рис. 2.3. Місячний обсяг продажу світлих нафтопродуктів через АЗС та кількість АЗС в Україні

\*Джерело: складено автором за даними [47, 48]

Подібну тенденцію спостерігаємо і по м. Київ, і з 2016 року ринок м. Київ зменшився на 41%, кількість АЗС – на 109 од. (рис. 2.4).

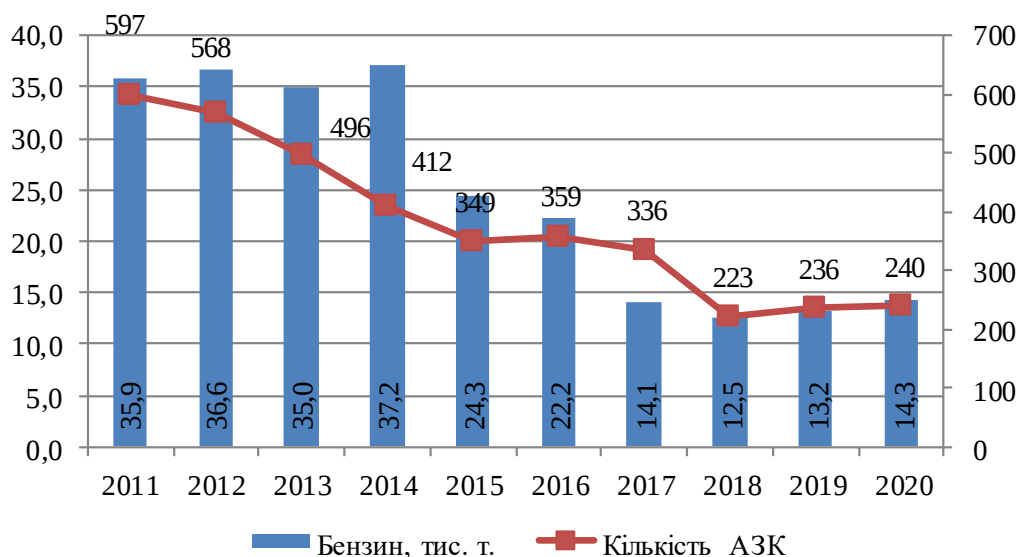


Рис. 2.4. Місячний обсяг продажу світлих нафтопродуктів і газу через АЗС та кількість АЗС в м. Київ

\*Джерело: складено автором за даними [47, 48]

Фактори привабливості ринку конкурентоспроможності підприємства відображені в Додатку Б.

Важливу роль в оцінці рівня конкуренції грають бар'єри входу на ринок. Ми пропонуємо розглядати два види бар'єрів - нестратегічні і стратегічні - у вигляді комплексних оцінок, що відбивають висоту цих бар'єрів. При цьому бар'єри в більшій мірі відображають регіональні та галузеві особливості.

До нестратегічних бар'єрів входу на ринок відносять:

1) економічні обмеження, в тому числі:

- необхідність значних первинних вкладень, тривалий термін окупності;
- обмежена доступність фінансових ресурсів;
- переваги господарюючих суб'єктів, що діють на даному ринку, перед потенційними учасниками товарного ринку, зокрема, за витратами на одиницю продукції і за попитом на товар;

2) адміністративні обмеження, вводяться органами державної влади та місцевого самоврядування, в тому числі умови ліцензування.

До стратегічних бар'єрів відносяться: стратегія поведінки діючих на ринку суб'єктів, спрямована на створення бар'єрів входу на ринок; наявність серед діючих на ринку суб'єктів вертикально інтегрованих господарюючих суб'єктів, яке вимагає участі потенційних учасників ринку в вертикальній інтеграції, що збільшує витрати входу на товарний ринок.

## 2.2. Загальна організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз»

ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» - національна монобрендова («ОККО») мережа автозаправних комплексів та станцій.

Організаційно-правова форма – приватне акціонерне товариство (ПрАТ «Галнафтогаз» - мережа «ОККО»). Насьогодні АЗК «ОККО» ПрАТ «Галнафтогаз» представлені в 24 областях України, обслуговують близько 150 тис. клієнтів щодня шести видами пального за цінами вище середніх [46].

ПрАТ «Галнафтогаз» активно працює над впровадженням нових технологій у всі свої сервіси для отримання клієнтом позитивного досвіду при взаємодії з брендом. З цією метою мережа АЗК «ОККО»:

- активно впроваджує інноваційні рішення, зокрема програму лояльності і мобільний додаток Fishka;
- перебудовує схему комунікації, віддаючи пріоритет digital-каналам;
- покращує сервісну складову бізнесу (забезпечує зворотний зв'язок з клієнтами в мобільному додатку);
- готує до запуску нові сервіси.

Ще одна успішно реалізована інновація - сервіс заправки та оплати палива ОККО РАУ, завдяки яким споживач може, не виходячи з машини, отримати необхідні послуги на заправці. Ця послуга чудово ілюструє, як компанія «ОККО» змінює ринок і формат споживання на своїх АЗК, закриваючи потребу клієнта в швидкості отримання товару або послуги. Кожен крок узгоджується із загальною концепцією розвитку «ОККО» як компанії, націленої на клієнта, і здійснюється у відповідності з принципом one step ahead - «на крок попереду».

Організаційна структура побудована в ієрархічній моделі, строго контролюється порядок підпорядкування, чітко регламентовані рамки відповідальності і обов'язків в першу чергу керівних і контролюючих посад. Включаючи різноманітні способи зв'язку між співробітниками, проявляється економія часу на зв'язок між співробітниками, яке відповідно витрачається на інші обов'язки, підвищуючи ефективність роботи.

Розміщення АЗС в районних центрах є конкурентною перевагою ПрАТ «Галнафтогаз», що дозволяє розподіляти навантаження, що забезпечує більше охоплення цільової аудиторії.

Канали постачання сформовані досить давно, перевірені часом. Тому постачальники надають знижки на певні види палива, що надає підприємства можливість мінімізувати свої витрати.

Певної ділової стратегії в ПрАТ «Галнафтогаз» ще не виділено, організація вирішує в основному питання та проблеми, що стоять в рамках збуту продукції. Слабкою стороною управління підприємством є кадрова політика.

Недосконалою виглядає системи оплати праці, зокрема характеризується відсутністю преміальної частини в заробітній платі. Відсутній контроль за циклами найму робочої сили.

Також відсутня система управління маркетинговою діяльністю, планування рекламних заходів, акцентування - на великих замовників.

Основними конкурентами досліджуваної ПрАТ «Галнафтогаз» є мережі Компаній Shell, Укрнафта та Холдингової Компанії (ХК) «WOG».

### 2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз». PEST- та SWOT-аналіз

Маркетинговий аналіз почнемо з дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього бізнес середовища ПрАТ «Галнафтогаз» і проведемо з використанням спеціалізованого аналітичного інструментарію, зокрема PEST- та SWOT-аналізу

PEST-аналіз дозволить ідентифікувати фактори зовнішнього середовища, здатні вплинути на функціонування ПрАТ «Галнафтогаз».

Проведемо PEST-аналіз ПрАТ «Галнафтогаз», який представлений в табл. 2.1.

Нестабільна політична обстановка перешкоджає розвитку нормальної діяльності компанії, оскільки збільшує майнові, операційні та фінансові ризики. До політичних проблем долучилися в 2020 році проблеми пандемії. З боку економічних факторів макросередовища негативний вплив робить зростання темпів інфляції, що проявляється в збільшенні витрат і підвищення цін на пальне, а також зростання податків і мит, який призводить до збільшення закупочних цін і, відповідно, до збільшення витрат.

Таблиця 2.1

## PEST-аналіз макросередовища ПрАТ «Галнафтогаз»\*

| Політичні фактори<br>Макросередовища                                                                                                                                                                                                                                                        | Економічні чинники<br>макросередовища                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Недосконала і складна податкова система, яка веде до встановлення високих цін на послуги та вимивання обігових коштів підприємства<br>2. Державне регулювання в галузі;<br>3. Нестабільна політична обстановка<br>4. Необхідність дотримання вимог про охорону навколишнього середовища. | 1. Зростання інфляції<br>2. Високий рівень конкуренції<br>3. Вплив товарів заміників низька.<br>4. Поява нових АЗС на ринку<br>5. Високі вхідні бар'єри в галузь<br>6. Зростання попиту на бензин.<br>7. Зниження реальних зарплат |
| Соціальні фактори<br>Макросередовища                                                                                                                                                                                                                                                        | Технологічні фактори<br>макросередовища                                                                                                                                                                                            |
| 1. Наявність постійних споживачів.<br>2. Зростання кількості власників автотранспорту                                                                                                                                                                                                       | 1. Використання в практиці нових технологій транспортування нафтопродуктів (пального)<br>2. Прискорення темпів оновлення матеріально-технічної бази<br>3. Розвиток електромобільного транспорту                                    |

\*Джерело: складено автором

ПрАТ «Галнафтогаз» прагне вдосконалити технологію, що призведе до зниження часу і витрат, а також удосконалити систему управління технологічним процесом. В результаті аналізу можна виділити наступні можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, з якими підприємству необхідно працювати в першу чергу. Можливості: зростання кількості власників автотранспорту, наявність постійних споживачів та надійні постачальники. Загрози: недосконала і складна податкова система, яка веде до встановлення високих цін, поява нових АЗС на ринку. Якісний аналіз факторів зовнішнього середовища згрупований в табл. В1 Додатку В.

PEST-аналіз доповнимо SWOT-аналізом, тобто виявимо фактори для ПрАТ «Галнафтогаз», які будуть розподені на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози). SWOT-аналіз дозволить попередньо проаналізувати внутрішні чинники,

здатні вплинути на функціонування і розвиток ПрАТ «Галнафтогаз». Проведемо SWOT-аналіз ПрАТ «Галнафтогаз» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## SWOT-аналіз мікросередовища компанії «ОККО»\*

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Висока якість продукції<br>2. Індивідуальний підхід до кожного клієнта<br>3. Наявність постійних клієнтів<br>4. Фінансова стабільність<br>5. Середні ціни при високій якості пального порівняно щодо своїх найближчих конкурентів – мережевих АЗК<br>6. Сучасне обладнання<br>7. Ініціативне керівництво<br>8. Висока кваліфікація персоналу<br>9. Вдале місце розташування | 1. Слабка корпоративна культура<br>2. Не здатність компанії приймати оперативні рішення;<br>3. Неучасть персоналу в ухваленні управлінських рішень;<br>4. Залежність від постачальників.<br>5. Недостатньо широкий асортимент продукції |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Загрози                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1. Розширення мережі АЗК<br>2. Розширення асортименту<br>3. Співпраця з новими постачальниками                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1. Падіння цін<br>2. Втрата контролю над витратами                                                                                                                                                                                      |

\*Джерело: складено автором

За даним SWOT-аналіз можна зробити висновок, що у ПрАТ «Галнафтогаз» більше сильних сторін, ніж слабких, що викликано хорошим стабільним фінансовим станом. З огляду на те, що є сильні сторони у організації та можливості ринку, ПрАТ «Галнафтогаз» має такі переваги:

а) можливість завоювання нових покупців за рахунок наявної можливості розширення мережі АЗК і за рахунок такої сильної сторони, як середні ціни при високій якості пального порівняно щодо своїх найближчих конкурентів – мережевих АЗК;

б) у компанії є можливість співпраці з новими постачальниками, з метою покупки більш дешевої продукції без втрати якості.

Матриця SWOT - аналізу ПрАТ «Галнафтогаз» представлена в табл. В2 Додатку В.

Для оцінки взаємовпливу факторів необхідно по черзі порівняти кожен фактор зовнішнього середовища з фактором внутрішнього середовища. На перетині факторів проставляється відповідна експертна оцінка їх взаємного

впливу в балах: 1 бал - фактори не впливають один на одного; 3 бали - взаємовплив факторів помірно; 5 балів - взаємовплив факторів високо; 2 і 4 бали - компромісні значення. Кількісна оцінка факторів представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Кількісна оцінка взаємного впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища ПрАТ «Галнафтогаз»\*

|                                |                | Можливості (Opportunities) |                |                |                | Загрози (Threats) |                |                | Всього |
|--------------------------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|--------|
|                                |                | O <sub>1</sub>             | O <sub>2</sub> | O <sub>3</sub> | O <sub>n</sub> | T <sub>1</sub>    | T <sub>2</sub> | T <sub>n</sub> |        |
| Сильні сторони<br>(Strengths)  | S <sub>1</sub> | 1                          | 4              | 3              | 8              | 1                 | 3              | 4              | 12     |
|                                | S <sub>2</sub> | 5                          | 5              | 1              | 11             | 1                 | 3              | 4              | 15     |
|                                | S <sub>3</sub> | 5                          | 4              | 1              | 10             | 1                 | 3              | 4              | 14     |
|                                | S <sub>4</sub> | 5                          | 5              | 4              | 14             | 2                 | 5              | 7              | 21     |
|                                | S <sub>5</sub> | 4                          | 3              | 1              | 8              | 1                 | 3              | 4              | 12     |
|                                | S <sub>6</sub> | 5                          | 5              | 1              | 11             | 1                 | 5              | 5              | 16     |
|                                | S <sub>n</sub> | 25                         | 26             | 11             | 62             | 7                 | 22             | 28             | 90     |
| Слабкі сторони<br>(Weaknesses) | W <sub>1</sub> | 2                          | 2              | 3              | 7              | 1                 | 1              | 2              | 16     |
|                                | W <sub>2</sub> | 1                          | 1              | 1              | 3              | 1                 | 1              | 2              | 5      |
|                                | W <sub>n</sub> | 3                          | 3              | 1              | 7              | 5                 | 5              | 10             | 27     |
| Всього                         |                | 28                         | 29             | 16             | 72             | 12                | 27             | 38             | 110    |

\*Джерело: складено автором

Матриця сукупної кількісної оцінки факторів представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Матриця сукупної кількісної оцінки SWOT-факторів ПрАТ «Галнафтогаз»\*

| Сильні сторони                                              |    | Слабкі сторони                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| S <sub>1</sub> високий контроль якості                      | 12 | W <sub>1</sub> висока собівартість                                                                                     | 16 |
| S <sub>2</sub> індивідуальний підхід                        | 15 | W <sub>2</sub> слабо розвинена корпоративна культура                                                                   | 5  |
| S <sub>3</sub> висока кваліфікація персоналу                | 14 |                                                                                                                        |    |
| S <sub>4</sub> висока якість продукції                      | 21 |                                                                                                                        |    |
| S <sub>5</sub> сучасне обладнання                           | 12 |                                                                                                                        |    |
| S <sub>6</sub> вдале місце розташування                     | 16 |                                                                                                                        |    |
| Можливості                                                  |    | Загрози                                                                                                                |    |
| O <sub>1</sub> зростання кількості власників автотранспорту | 28 | T <sub>1</sub> недосконала і складна податкова система, яка веде до встановлення високих цін на продукцію підприємства | 12 |
| O <sub>2</sub> наявність постійних споживачів               | 29 |                                                                                                                        |    |
| O <sub>3</sub> надійні постачальники.                       | 16 | T <sub>2</sub> поява нових АЗС на ринку                                                                                | 27 |

\*Джерело: складено автором

Наступним етапом стало формування проблемних полів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Формування проблемних полів ПрАТ «Галнафтогаз»\*

| Фактори     |                                                                               | Сильні сторони                                                                                                                                                                       |                       |                     |                        |                    |                         | Слабкі сторони                                                                           |                                       |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|             |                                                                               | Високий контроль якості                                                                                                                                                              | Індивідуальний підхід | Висока кваліфікація | Висока якість пального | Сучасне обладнання | Вдале місцерозташування | Висока собівартість                                                                      | Слабо розвинена корпоративна культура |
| Загрози     | недосконала і складна податкова система, яка веде до встановлення високих цін | Підвищення обсягу продаж з метою збільшення прибутку і отримання економії за рахунок ефекту масштабу, розробка заходів по залученню нових клієнтів<br><br>12+27+12+15+14+21+12 = 101 |                       |                     |                        |                    |                         | Отримання знижки та інших вигідних умов при роботі з постачальниками<br><br>16+16+5 = 37 |                                       |
|             | поява нових АЗС на ринку                                                      |                                                                                                                                                                                      |                       |                     |                        |                    |                         |                                                                                          |                                       |
| Возможности | зростання кількості власників автотранспорту                                  | Розширення частки ринку і мережі АЗС<br>28+29+16=73                                                                                                                                  |                       |                     |                        |                    |                         |                                                                                          |                                       |
|             | наявність постійних споживачів                                                |                                                                                                                                                                                      |                       |                     |                        |                    |                         |                                                                                          |                                       |
|             | надійні постачальники                                                         |                                                                                                                                                                                      |                       |                     |                        |                    |                         |                                                                                          |                                       |

\*Джерело: складено автором

Поле С<sub>1</sub>М (сила і можливості) показує, що за рахунок таких сильних сторін, як висока якість продукції і вдале місце розташування можна отримати віддачу від таких можливостей у зовнішньому середовищі, як підвищення обсягу продажів. Використовуючи такі сильні сторони, як вдале місце розташування, високий контроль якості та високу якість продукції, дозволить мінімізувати вплив загроз.

Таким чином, збільшення обсягу продаж і, як наслідок, підвищення прибутку, за рахунок ефекту масштабу дозволить отримати економію, домогтися знижки у постачальників за рахунок збільшення обсягу.

Рейтинг рішень представлений в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Рейтинг рішень за результатами сукупної кількісної оцінки SWOT-факторів  
ПрАТ «Галнафтогаз»\*

| Ранг | Рішення                                                                                              | Сума |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1    | Підвищення обсягу продаж з метою збільшення прибутку і отримання економії за рахунок ефекту масштабу | 101  |
| 2    | Розширення частки ринку і мережі АЗС                                                                 | 73   |
| 3    | Отримання знижки та інших вигідних умов при роботі з постачальниками                                 | 37   |

\*Джерело: складено автором

Таким чином, при проведенні PEST-аналізу з'ясували, що для ПрАТ «Галнафтогаз» позитивний вплив мають технологічні чинники, оскільки використання нових технологій дозволяє швидше і якісніше продавати продукцію. Економічні та соціальні фактори мають негативну тенденцію в розвитку підприємства, оскільки відзначається в Україні зростання рівня інфляції, який веде за собою збільшення цін на ресурси, а, як наслідок, на товари. Також зафіксовано падіння реальних зарплат, це тягне за собою зниження купівельну спроможність населення і можливе зниження попиту. Дані фактори також впливають на ціноутворення компанії, а також на фінансові результати і ефективність діяльності підприємства. При SWOT-аналізі провели якісну оцінку загроз і можливостей, сильних і слабких сторін.

На підставі кількісної оцінки з'ясували, що для ПрАТ «Галнафтогаз» максимально значущою сильною стороною є висока якість продукції і вдале місце розташування. Саме на ці сильні сторони необхідно звернути увагу для подальшого успішного розвитку компанії. Досить вагомими слабкими сторонами є фактори, пов'язані з високою собівартістю. Однак не варто недооцінювати існуючу загрозу - появу нових АЗС на ринку. При здійсненні перерахованих вище

заходів, використання гнучкої цінової політики компанія дозволить нейтралізувати таку загрозу як появи нових АЗС на ринку.

#### 2.4. Аналіз конкурентоспроможності товарної політики ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз»

Основний товар ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» на ринку - нафтопродукти і газ через мережу АЗК та АЗС. Всі нафтопродукти в мережі - виключно імпортного виробництва і відповідають стандарту Євро-5. Поставки здійснюються з найбільш сучасних нафтопереробних заводів Литви, Польщі, Білорусі. Середні ціни за провідними операторами на 01.01.2021 (грн./літр) відображено в Додатку Д.

Для Компанії «ОККО» сумарний показник ринкової привабливості склав 5,69, конкурентоспроможності підприємства - 4,92 (Додаток Б). Показник ринкової привабливості Компанії «WOG» - 5,58, а конкурентоспроможності підприємства - 4,52. Дані таблиці 3.4 показали, що сумарний показник ринкової привабливості Компанії Shell дорівнює 6,87, конкурентоспроможності підприємства - 6,38. Сумарні показники ринкової привабливості і конкурентоспроможності Компанії Укрнафта, відповідно 5,18 та 4,37. Зведемо отримані дані в підсумкову таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка конкурентоспроможності компаній на ринку роздрібного продажу пального (нафтопродуктів)\*

| Компанії | Фактори ринкової привабливості | Фактори конкурентоспроможності |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|
| «ОККО»   | 5,69                           | 4,92                           |
| ХК «WOG» | 5,58                           | 4,52                           |
| Укрнафта | 5,18                           | 4,37                           |
| Shell    | 6,87                           | 6,38                           |

\*Джерело: розраховано та складено автором

З метою більш поглибленої характеристики підприємства проаналізуємо конкурентоспроможність реалізованого товару. Найважливіші фактори

конкурентоспроможності пропонуванних товарів і їх оцінка щодо кожної з розглянутих вище компаній представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Найважливіші фактори конкурентоспроможності та привабливості ринку по продуктах\*

| Фактори конкурентоспроможності                 | ОККО | Укрнафта | Shell | WOG |
|------------------------------------------------|------|----------|-------|-----|
| <i>1. Товар</i>                                | 24   | 25       | 28    | 23  |
| 1.1 Якість                                     | 4    | 5        | 4     | 5   |
| 1.2 Техніко-економічні показники               | 3    | 4        | 5     | 3   |
| 1.3. Престиж торгової марки                    | 4    | 5        | 5     | 4   |
| 1.4 Супутній товар                             | 4    | 3        | 4     | 3   |
| 1.5. Унікальність                              | 4    | 3        | 5     | 3   |
| 1.6. Захищеність сертифікатами якості          | 5    | 5        | 5     | 5   |
| <i>2. Ціна</i>                                 | 4    | 7        | 7     | 7   |
| 2.1. Ціна реалізації                           | 2    | 5        | 3     | 4   |
| 2.2. Відсоток знижки з ціни                    | 2    | 2        | 4     | 3   |
| <i>3. Канали збуту</i>                         | 14   | 14       | 19    | 14  |
| 3.1. Ступінь охоплення ринку                   | 4    | 3        | 4     | 4   |
| 3.2. Площа АЗС, кількість колонок              | 3    | 2        | 5     | 2   |
| 3.3 Система контролю запасів                   | 4    | 5        | 5     | 3   |
| 3.4. Система поставок товару                   | 3    | 4        | 5     | 5   |
| <i>4. Просування товарів на ринках</i>         | 6    | 13       | 13    | 10  |
| 4.1 Реклама для споживачів                     | 2    | 4        | 5     | 2   |
| 4.2. Стимулювання споживачів                   | 3    | 5        | 4     | 5   |
| 4.3. Підготовка торгово-оперативного персоналу | 1    | 4        | 4     | 3   |
| Загальна кількість балів                       | 48   | 59       | 67    | 54  |

\* Джерело: розраховано та складено автором

Найнижчим з показників конкурентоспроможності товарів є показник просування товарів, тобто даний аспект діяльності ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» є однією з його слабких сторін і сприяє ослабленню його конкурентної позиції щодо інших підприємств. В цілому слід зазначити, що в конкурентній боротьбі, яка далі буде зростати, керівництву ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» необхідно кардинально переглянути своє ставлення до управління, підготувати відповідні кадри і спрямувати всі зусилля на максимальне задоволення потреб ринку, збудувавши належним чином філософію свого бізнесу. У зв'язку з цим необхідно розробити напрямки вдосконалення діяльності,

пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, посиленням конкурентних переваг.

Основною перевагою методу McKinsey є наочне визначення конкурентного положення кожної з розглянутих компаній на ринку роздрібного продажу пального (нафтопродуктів). Отримані сумарні показники ринкової привабливості і конкурентоспроможності ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» по відношенню до всіх розглянутих підприємств представимо на рис. 2.5.

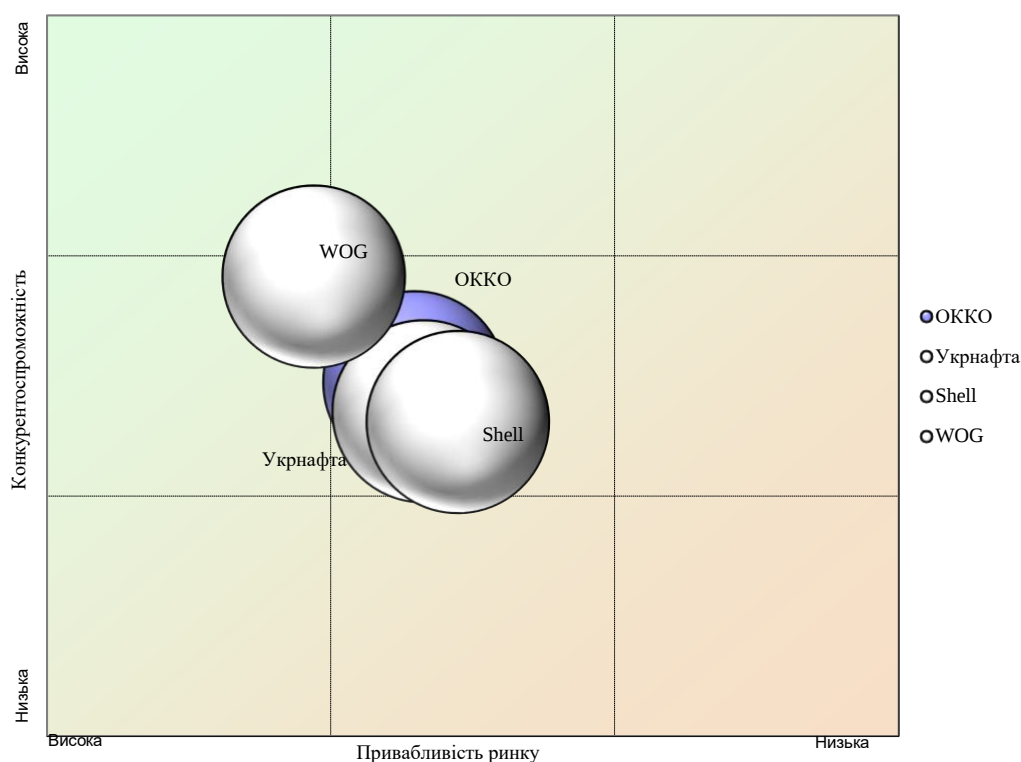


Рис. 2.5. Матриця McKinsey для ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» («ОККО») та його конкурентів

\*Джерело: складено автором

Отже, можна зробити висновок, що лише Компанія розташована в лівому верхньому куті, ближче до сектору «Лідер», а ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз», як і компанії Укрнафта та Shell знаходяться в одному середньому секторі, який характеризується середніми умовами в сегменті, середніми позиціями бренду.

Відповідно до побудованої матриці McKinsey, ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» має по відношенню до Shell більш слабку конкурентну позицію.

Для ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз», як вже існуючого бізнесу потрібно визначити стратегію, чітко визначивши, у кого з конкурентів компанія буде відвойовувати ринок, щоб вести прицільні атаки не розпорошуючись на ринок в цілому. Інвестиції повинні бути помірними, а в просуванні варто віддавати перевагу тим методам, що мають найкраще співвідношення ціна / ефективність.

Проведемо ABC-XYZ аналіз за прибутком та обсягом продажу. Скористаємося табл.

Таблиця 2.9

Обсяги і структура прибутку ПрАТ «Концерн» Галнафтогаз» у 2017 році\*

| №  | Товар       | Показники       |        |                          |              |
|----|-------------|-----------------|--------|--------------------------|--------------|
|    |             | Обсяг продаж, т |        | Сукупний прибуток за рік |              |
|    |             | в місяць        | за рік | тис. грн.                | структура, % |
| 1  | ДП Євро     | 50              | 600    | 5 238,00                 | 3,21         |
| 2  | ДП          | 35              | 420    | 3 960,60                 | 2,43         |
| 3  | ДП Pulls    | 31              | 372    | 9 530,64                 | 5,84         |
| 4  | A92 Євро    | 42              | 504    | 21 777,84                | 13,34        |
| 5  | Газ         | 7               | 84     | 8 380,68                 | 5,13         |
| 6  | A92         | 23              | 276    | 13 380,48                | 8,19         |
| 7  | A95 Pulls   | 75              | 900    | 25 866,00                | 15,84        |
| 8  | ПММ         | 5               | 60     | 11 250,00                | 6,89         |
| 9  | Інші товари | 5               | 60     | 229,80                   | 0,14         |
| 10 | A95         | 96              | 1152   | 36 541,44                | 22,38        |
| 11 | A95 Євро    | 104             | 1248   | 27 131,52                | 16,61        |
| 12 | Всього      | 473             | 5676   | 163287,00                | 100,00       |

\*Джерело: складено автором

Проведемо групування номенклатури товарів за отриманими відносним значенням цільової ознаки і розрахуємо кумуляти цих значень. Цільова ознака «прибуток» є стимулятором, отже, сортування проведемо від кращого до гіршого. Результати угруповання представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати ABC-аналізу товарної номенклатури ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз»\*

| № | Товар    | Упорядкована структура прибутку (по спадаючій), % | Кумулята, % | Типологічна група |
|---|----------|---------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| 1 | A95      | 22,38                                             | 22,38       | А                 |
| 2 | A95 Євро | 16,61                                             | 38,99       |                   |

|    |             |       |        |   |
|----|-------------|-------|--------|---|
| 3  | A95 Pulls   | 15,84 | 54,83  |   |
| 4  | A92 Євро    | 13,34 | 68,17  |   |
| 5  | A92         | 8,19  | 76,36  |   |
| 6  | ПММ         | 6,89  | 83,25  | В |
| 7  | ДП Pulls    | 5,84  | 89,09  |   |
| 8  | Газ         | 5,13  | 94,22  |   |
| 9  | ДП Євро     | 3,21  | 97,43  | С |
| 10 | ДП          | 2,43  | 99,86  |   |
| 11 | Інші товари | 0,14  | 100,00 |   |

\*Джерело: складено автором

Розрахунок коефіцієнтів варіації по всьому асортименту (номенклатурі) товарів представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Обсяги та структура обсягів продаж ПрАТ «Концерн» Галнафтогаз» у 2017-2020 рр.\*

| Товар       | Середньомісячний обсяг продаж, т |      |      |      | Середньорічний обсяг продаж (х),т |      |      |      | Середній обсяг продаж, т |
|-------------|----------------------------------|------|------|------|-----------------------------------|------|------|------|--------------------------|
|             | 2017                             | 2018 | 2019 | 2020 | 2017                              | 2018 | 2019 | 2020 |                          |
| 1           | 2                                | 3    | 4    | 5    | 6                                 | 7    | 8    | 9    | 10                       |
| ДП Євро     | 50                               | 40   | 40   | 4    | 600                               | 480  | 480  | 48   | 402                      |
| ДП          | 35                               | 41   | 52   | 49   | 420                               | 492  | 624  | 588  | 531                      |
| ДП Pulls    | 31                               | 22   | 35   | 28   | 372                               | 264  | 420  | 336  | 348                      |
| A92 Євро    | 42                               | 44   | 30   | 30   | 504                               | 528  | 360  | 360  | 438                      |
| Газ         | 7                                | 32   | 31   | 4    | 84                                | 384  | 372  | 48   | 222                      |
| A92         | 23                               | 25   | 27   | 31   | 276                               | 300  | 324  | 372  | 318                      |
| A95 Pulls   | 75                               | 50   | 81   | 90   | 900                               | 600  | 972  | 1080 | 888                      |
| ПММ         | 5                                | 4    | 9    | 15   | 60                                | 48   | 108  | 180  | 99                       |
| Інші товари | 5                                | 5    | 7    | 6    | 60                                | 60   | 84   | 72   | 69                       |
| A95         | 96                               | 101  | 43   | 12   | 1152                              | 1212 | 516  | 144  | 756                      |
| A95 Євро    | 104                              | 100  | 98   | 96   | 1248                              | 1200 | 1176 | 1152 | 1194                     |

\*Джерело: складено автором

Згрупуємо номенклатури товарів за отриманими значеннями коефіцієнта варіації в порядку зростання. Результати представлені в табл. Додатку 3.

Поділимо згруповану сукупність на три групи (X, Y і Z) і результати виділення груп (X, Y, X) представимо в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати XYZ-аналіза товарної номенклатури ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» в 2017-2020 гг.\*

| Товар       | Коефіцієнт варіації, % | Типологічна група |
|-------------|------------------------|-------------------|
| A95 Євро    | 3,02                   | X                 |
| A92         | 11,32                  | Y                 |
| Інші товари | 14,49                  |                   |
| ДП          | 15,25                  |                   |
| ДП Pulls    | 16,38                  |                   |
| A92 Євро    | 18,04                  |                   |
| A95 Pulls   | 20,16                  |                   |
| ДП Євро     | 52,49                  | Z                 |
| ПММ         | 52,53                  |                   |
| A95         | 59,13                  |                   |
| Газ         | 70,72                  |                   |

\*Джерело: складено автором

Наступним етапом було виконано суміщення результатів ABC-аналізу і XYZ-аналізу за 2017- 2020 рр. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Матриця ABC-XYZ для ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» за 2017-2020 рр. (за прибутком)\*

| Групи за прибутком | Групи по характеру варіації обсягів продаж |                          |          |
|--------------------|--------------------------------------------|--------------------------|----------|
|                    | X                                          | Y                        | Z        |
| A                  | A95 Євро                                   | A92, A92 Євро, A95 Pulls | A95      |
| B                  |                                            | ДП Pulls                 | ПММ, Газ |
| C                  |                                            | Інші товари, ДП          | ДП Євро  |

\*Джерело: складено автором

Товаром на АЗС «ОККО» ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз», який стабільно продавався і приносив дохід є A95 Євро (результативність і стабільність найвищі). Менш стабільні, але результативні показники у таких товарів, як A92 Євро та A95 Pulls. Висока результативність при високій ймовірності її неотримання зафіксована у A95. Середньою є результативність у паливно-мастильних матеріалів (ПММ), в той же час продаж цього товару нестійкий. В цілому для матриці ABC-XYZ характерна правостороння асиметрія, характер

попиту на товари ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» нестійкий, варіюється від вираженого до невизначеного (групи Y, Z). Незважаючи на те, що більшість товарів ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» приносять йому позитивний фінансовий результат відділу маркетингу компанії необхідно докласти зусиль щодо стабілізації параметрів своєї господарської діяльності, для чого провести детальний аналіз причин значної варіації попиту, виконати маркетингове дослідження поточної і потенційної ємності ринку, критично переглянути асортимент товарів підприємства.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ»

### 3.1. Розробка заходів з вдосконалення товарної політики підприємства

На сьогоднішній день електромобілі стрімко увійшли в наше повсякденне життя. Їх можна зустріти практично в кожному великому місті і їх число постійно збільшується.

Світові продажі електромобілів продемонстрували стрімке зростання в 2020 році, збільшившись на 43%, незважаючи на те, що загальні продажі легкових автомобілів впали на 14% під час пандемії коронавірусу COVID-19. За повідомленням шведської консалтингової компанії EV-volumes, продаж електромобілів в Європі виросли більш ніж удвічі в 2020 році, в результаті чого цей регіон обігнав Китай і став найбільшим ринком в світі [52]. Продажі акумуляторних електромобілів (BEV) і таких, що підключаються до мережі гібридних електромобілів (PHEV) склали в 2020 році 4,2% світового автомобільного ринку в порівнянні з 2,5% в 2019 році. Глобальні продажі BEV і PHEV в 2020 році склали 3,24 млн, у порівнянні з 2,26 млн в 2019 році [52].

Продаж електромобілів будуть продовжувати рости протягом всього десятиліття, і прогнозують, що електромобілі складуть 48% всіх нових автомобілів, проданих в 2030 році. Аналітики вважають, що уряди більшості країн будуть встановлювати і підтримувати політику, яка стимулює виробництво і продаж електромобілів.

Автоконцерни щотижня анонсують нові моделі електромобілів і декларують відмову від ДВС (двигун внутрішнього згорання). Великі автовиробники країн Європи, Азії, Північної Америки вже анонсували відмову від випуску автомобілів з двигунами внутрішнього згорання, як легкових, так і вантажних. Серед них Toyota (відмова від ДВС до 2030 року), Ford (2035 рік), концерн General Motors (відмова від виробництва гібридних авто в 2023 році),

Hyundai-Kia (частка гібридних автомобілів складе 25% до 2025 року) і Volkswagen Group (повна відмова від двигунів внутрішнього згоряння в 2050 році).

Український ринок електромобілів почав розвиватися не так давно і за підсумками 2020 року електромобільні ринок України налічує вже 55051 автомобілів з електричним приводом. Дані показники зафіксовані станом на 1 січня 2021 року і включають 25853 чистих електромобілів (BEV) і 29198 гібридів (PHEV + HEV). Кількість щорічно проданих і зареєстрованих автомобілів зростає (рис. 3.1).

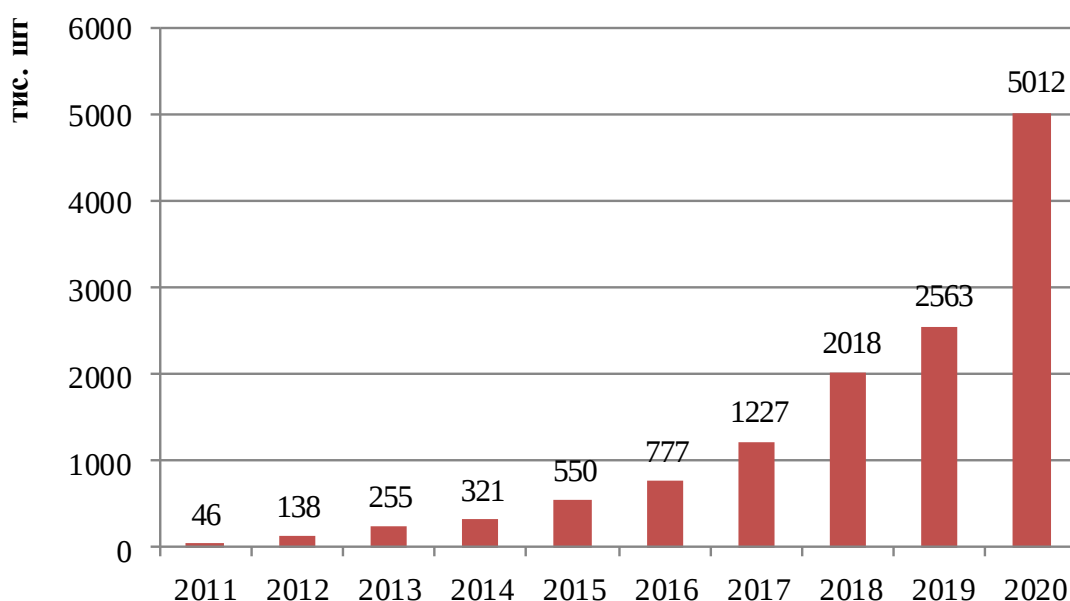


Рис. 3.1 – Динаміка ринку електромобілів в Україні за 2011-2020 рр.

Якщо обсяг українського ринку електромобілів в 2019 році виріс на 39%, то вже наступного року зростання було майже вдвічі. При цьому продаж традиційних автомобілів, починаючи з 2018 року, починає падати (рис. 3.2). Всього за 2020 рік українські номери отримали 85,5 тис. нових легкових автомобілів, що на 3% менше показника 2019 року.

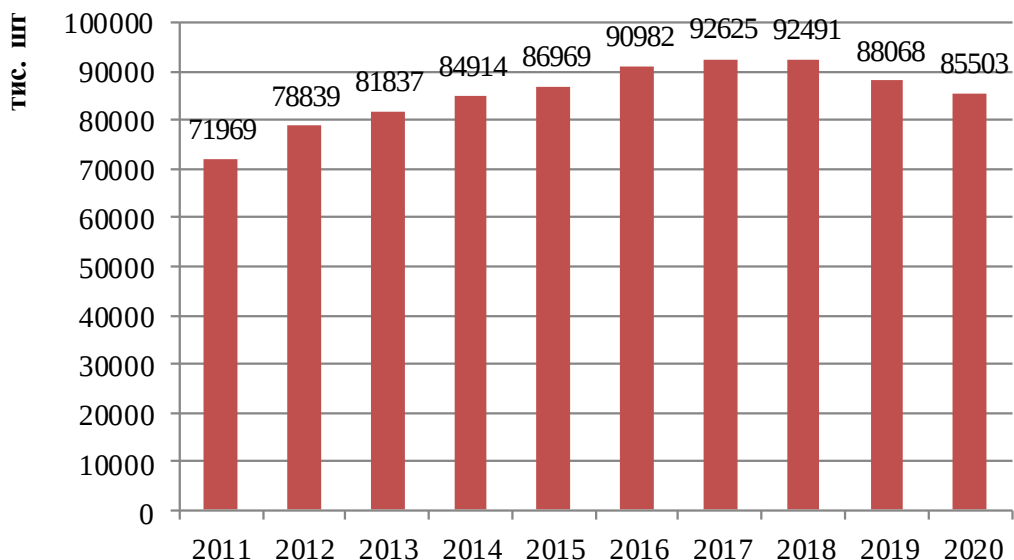


Рис. 3.2 – Динаміка ринку автомобілів (з ДВС) в Україні за 2011-2020 рр.

Показовим є порівняння темпів змін продажу електромобілів та автомобілів з ДВС (рис. 3.3).

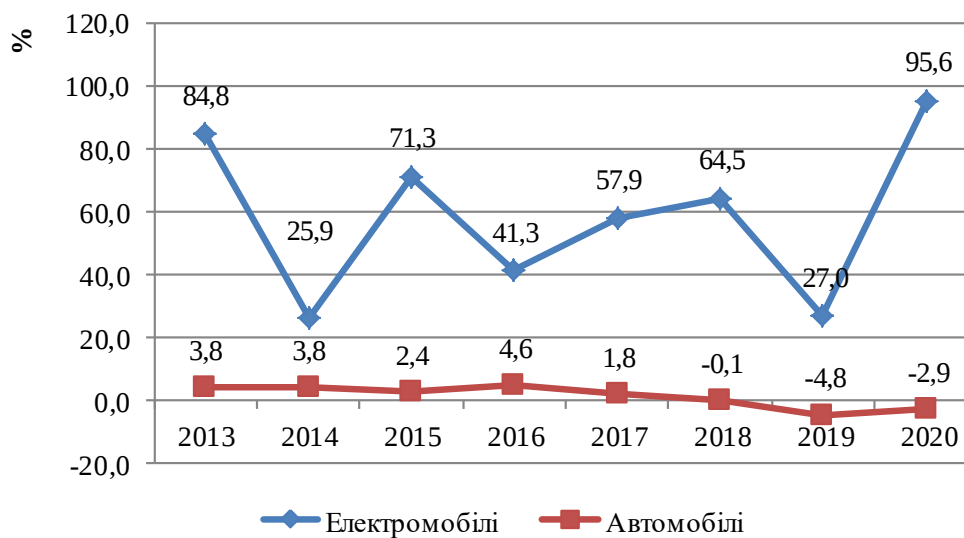


Рис. 3.3 – Порівняння темпів приросту ринку електромобілів та автомобілів (з ДВС) в Україні за 2012-2020 рр.

Найбільшу кількість електромобілів мають жителі Києва – 20% від загальної кількості електромобілів на ринку (рис. 3.4).

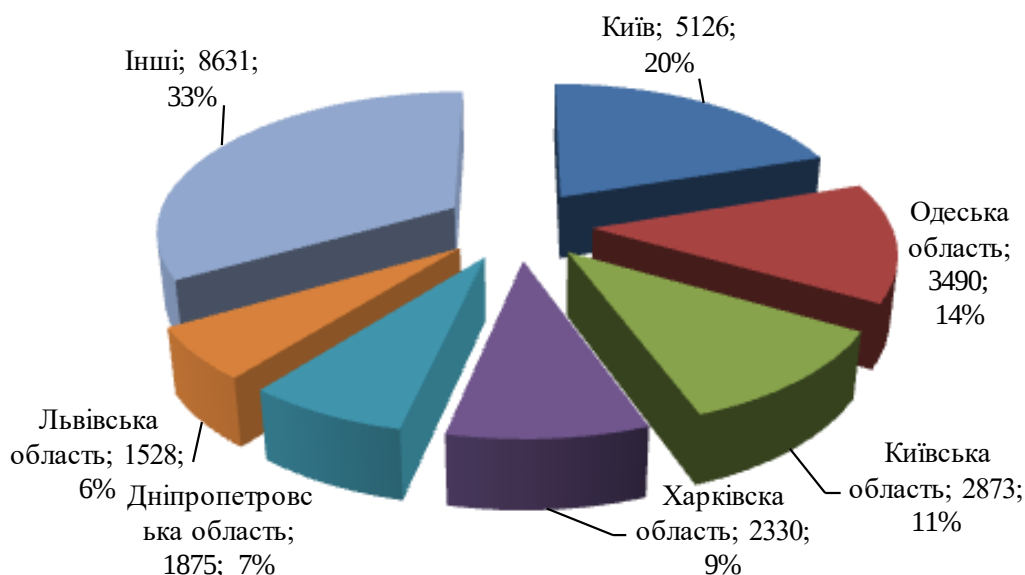


Рис. 3.4 – Структура ринку електромобілів за географічною ознакою станом на кінець 2020 р.

В цілому, м. Київ та ще 5 областей (Одеська – 14%, Київська – 11%, Харківська – 9%, Дніпропетровська – 7% та Львівська – 6%) займають 67% ринку.

На тлі загальносвітових екологічних проблем, постійно зростаючих цін на паливо, електромобілі допомагають вирішити як екологічні, так і економічні проблеми. В першу чергу можна помітити відсутність викидів шкідливих газів. Поліпшення екологічної обстановки в сучасному світі - дуже актуальне питання, про яке повинні замислюватися як влади, так і прості люди. Перехід на електромобілі - один із способів поліпшення екологічної обстановки. Шумовий вплив - також дуже важливе питання, особливо для великих міст. Електромобілі в процесі роботи видають набагато менше шуму, зважаючи на відсутність вихлопної системи, які притаманні для автомобілів, що працюють на паливі.

Експлуатуючи електромобіль, можна досягти суттєвої економії як на обслуговуванні, зважаючи на відсутність великої кількості агрегатів, так і на заправці.

Вигода переходу на електромобілі очевидна, проте їх експлуатація вимагає грамотно спроектованої інфраструктури, як для зарядки, так і для обслуговування.

Більшість населення міст проживають в багатоквартирних будинках, відповідно вони не зможуть експлуатувати електромобіль, тому що у них немає можливості їх заряджати. При цьому процес зарядки достатньо тривалий за часом, особливо в порівнянні з заправкою бензинового автомобіля.

Збільшення продуктивності і розширення інфраструктури зарядних станцій приверне більшу кількість покупців.

З огляду на поступове підвищення цін на традиційне паливо, а також те, що нафта є природним ресурсом, така ситуація ставить у вигідне становище ринок електромобілів. Додаючи швидкий розвиток ринку, ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» потрібно розвивати товарну політику в напрямку обслуговування електромобілів.

Володіючи багатьма подібними функціями з традиційним автомобілем, електромобіль прикував до себе увагу всього світу і багато людей чекають технологічного прориву в областях ефективного енергоспоживання та у виробництві акумуляторних батарей.

Відразу варто відзначити, що технологія зарядки електромобілів знаходиться на самому початку свого розвитку. Наразі існують всього два типи зарядних станцій для електромобілів: як звичайне підключення до розетки та бездротовий (електромобіль заїжджає на спеціальну платформу, на якій заряджається без допомоги проводів. Останній тип має деякі нюанси, такі як: це досить дорога система, при збільшенні відстані від джерела відбуваються втрати потужності, збільшується час до повної зарядки, складність конструкції. Для того щоб розташувати бездротову зарядку необхідно враховувати кілька факторів: чи є на самому електромобілі модуль для прийому заряду, на відкритому повітрі можуть виникати перешкоди через випромінювання електромагнітних хвиль.

Щодо роз'єму для зарядних станцій і електромобілів, то в 2013 р. Європейська комісія оприлюднила план розвитку екологічно чистих видів палива. У ньому, зокрема, було встановлено і загальноєвропейський тип роз'єму для зарядних станцій і електромобілів. Ним став розроблений німецькою компанією Mennekes роз'єм Type 2 (відповідно до міжнародного стандарту IEC 62196-2).

Рішення комісії не було волонтаристським, воно лише офіційно затвердив факт: роз'єм цього типу найбільш широко використовується в Європі. Він дозволяє комутувати силові ланцюги потужністю до 43,5 кВт і силою струму до 63 А. Використовується в однофазних і трифазних мережах.

Міжнародний стандарт IEC 62196-2 визначає типи електричних роз'ємів і режими зарядки електромобілів.

Type 1 - це пряме пасивне підключення до електромережі змінного струму. Підключення не вимагає додаткових керуючих пристроїв. Простими словами - це домашня зарядка від стандартної розетки з простим подовжувачем, без будь-яких заходів безпеки.

Type 2 - пряме підключення транспортного засобу до мережі живлення змінним струмом, тобто зарядка в домашніх умовах від звичайної розетки, але використовуючи спеціальний кабель. Зазвичай він йде в комплекті з новим електромобілем. Цей кабель забезпечує заземлення, захист від різкого перепаду напруги, температурний захист. На сьогоднішній день кабелі Type 2 гарантують середній рівень безпеки і є мінімальною нормою для зарядки авто. Проте, автовиробники рекомендують користуватися кабелем тільки в рідкісних випадках і наполягають на використанні режиму Type 3.

Type 3 - це активне підключення електрокара до дротової зарядної станції змінного струму із заземленням і приладами управління, а також кабелем з додатковими струмопровідними жилами. Домашню зарядну станцію можна облаштувати в гаражі. Зарядна станція режиму Type 3, як в громадських місцях, так і вдома дає можливість отримувати більш високий рівень енергії, ніж в режимі Type 2. Протоколи безпеки ідентичні.

Type 4 - підключення електротранспорту до дротової станції постійного струму. Устаткування для обслуговування електромобілів є проміжною ланкою між джерелом живлення і зарядним портом транспортного засобу і, як правило, встановлюється на стіні або спеціальній напольній підставці. Його роль полягає в тому, щоб подати постійний струм в автомобіль безпечно і швидко. У зарядних

станціях постійного струму зарядний пристрій є частиною станції, а не частиною автомобіля.

Він передбачає обов'язкову наявність механізму, що відключає силовий ланцюг при несанкціонованому початку руху електромобіля з підключеним кабелем. Стандарт підтримується Международной электротехнічної комісією.

Таким чином, підсумуємо:

1. Тип-1. Максимальна напруга 220В. Підключається до звичайної побутової розетки і не вимагає наявності спеціального обладнання. Даний спосіб є застарілим і найслабшим.

2. Тип-2. Напруга 220В. Також підключається до звичайної побутової розетки, але за допомогою спеціальних зарядних пристроїв. В даному типі зарядки використовується схема змінного струму. Є стандартом для більшості зарядних станцій.

3. Тип-3. Однофазний або трифазний ланцюг змінного струму з максимальною напругою 380В. Є найпотужнішою схемою для станцій зі змінним струмом.

4. Тип-4. Зарядні станції постійного струму з максимальною напругою до 500В. Потрібно розуміти, що не всі моделі електромобілів підтримують технологію швидкої зарядки, але моделі, що підтримують цю технологію здатні заряджатися до 80% за 30 хвилин.

На основі всього перерахованого вище доцільно встановлювати зарядні станції другого типу, як станцію довгої зарядки, тому що вона підходить для більшості електромобілів і є не найдорожчою і четвертого типу, як станції швидкої зарядки. Також варто задуматися над тим, щоб зробити коннектор зарядки четвертого типу (CCS) стандартом для всіх електромобілів.

В цілому по Україні кількість зарядних станцій в 2020 році зросла на 57% майже до 8,5 тис. На ринку практично 81% ринку належить п'яти операторам (рис. 3.5).

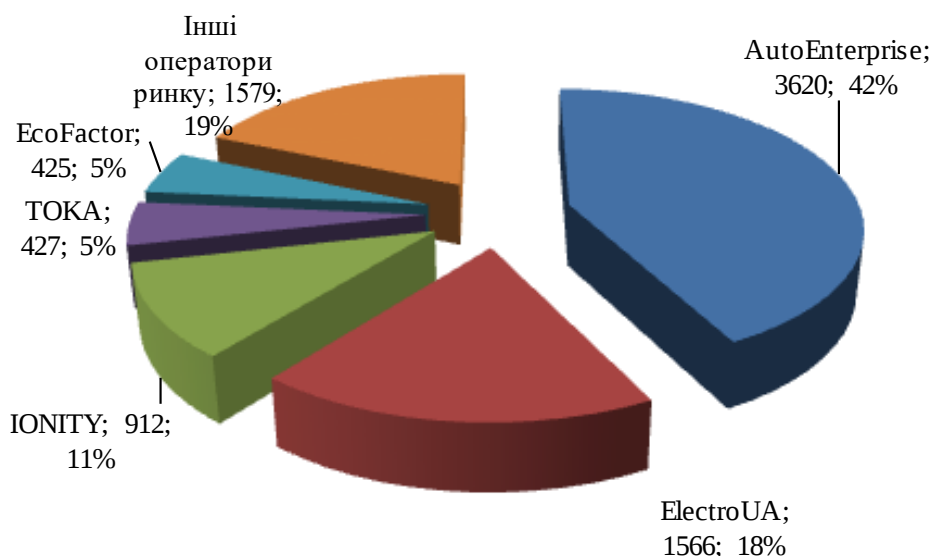


Рис. 3.5 – Структура ринку зарядних станцій за операторами станом на кінець 2020 р.

Вивчаючи світовий ринок електромобілів і зарядної інфраструктури ми визначили таку закономірність: на початковому етапі розвитку на кожен електромобіль має припадати від 2 до 4 зарядних станцій. Як приклад, можна навести один з найбільших проєктів по створенню інфраструктури електромобілів в США (The EV Project) на 8500 електромобілів передбачалося створення 14,96 тис. зарядних станцій всіх типів.

Застосовуючи таку тенденцію для України, отримує наступні цифри: в Україні станом на 01.01.2021 року налічується 25853 електромобілів, для них має бути обладнано мінімально 51700 зарядних станцій. Після чого можна очікувати вибухове зростання масового ринку електромобілів, оскільки буде створена необхідна інфраструктура і споживачам стане комфортно купувати електромобілі.

Отже, можемо зробити висновок, що 8529 існуючих зарядних станції не покривають і 20% загальної потреби в них. Тобто, обладнання зарядних станцій є перспективним.

В умовах жорсткої конкуренції товарна політика є важливою ланкою в діяльності підприємства, оскільки саме товар, його якість, оптимальний

асортиментний набір впливають на конкурентні позиції продукції і подальший розвиток фірми. При цьому ефективність товарної політики залежить не тільки від виробництва та реалізації високоякісного товару за доступною ціною і виборі ефективних каналів збуту, а й від дієвої програми просування товару на ринок. Від того наскільки грамотно підприємство використовує основні постулати товарної політики залежить його успіх на ринку.

### 3.2. Маркетинговий бюджет та економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

Зарядні станції призначені для споживачів - власників електромобілів. Вони повинні бути зручними, щоб постійно використовувалися для зарядки. Заряджаючись в публічних місцях, електромобілі будуть привертати увагу, що допоможе зацікавити людей і згодом збільшити ринок електромобілів в Києві. Зважаючи на тривалість процесу, зарядка електротранспорту повинна проходити, не відволікаючи автовласників від звичних занять. Відповідно зарядні станції повинні бути територіально розподілені в найбільш популярних громадських місцях.

Для успішного здійснення комерційної діяльності дуже важливо знати свою цільову аудиторію, її портрет. Якщо грамотно скласти портрет споживача: вивчити його поведінку, потреби, особливості та, спосіб життя і звички, можна створити доступну, зручну і затребувану інфраструктуру.

Портрет клієнта необхідний, щоб зрозуміти, чого саме чекає споживач, де і якою зарядною станцією йому буде зручно користуватися, а також виділити групу людей, потенційних споживачів, щоб розуміти ємність ринку.

Таким чином, для розуміння потреб власників електромобілів, для того, щоб надати максимально зручну мережу зарядних станцій, а так само для визначення потенційної ємності ринку проведено опитування серед автолюбителів на заправочних станціях «ОККО» досліджуваного підприємства.

В першу чергу, розділимо людей на 2 групи: ті, хто хотіли б придбати електромобіль і тих, хто не хоче та не планує це зробити. Більше 60% респондентів на питання про бажання купити електромобіль відповіли ствердно.

Для виявлення портрета споживача продовжуємо працювати з групою людей, які відповіли «Так».

Для визначення групи людей було вирішено визначати наступні показники: Вік, стать сімейний стан, освіту, рід занять, місце проживання, середній місячний дохід. Розглянемо результати опитування.

Наочно результати сегментації споживачів за віковою ознакою представлені на рис. 3.6.

На діаграмі видно, що молодіжний сегмент становить 19,7% від загального числа опитаних. Найбільша кількість - люди середнього віку (від 30 до 50 років) складають 61,4%. Споживачі старше 50 років становить 18,9%.

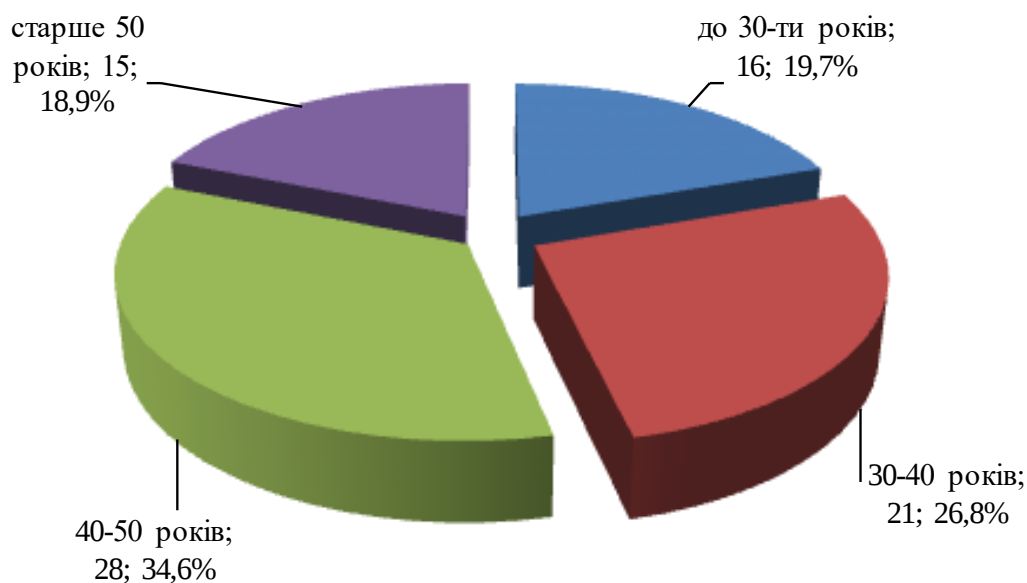


Рис. 3.6 - Результати сегментації споживачів за віковою ознакою

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Серед споживачів переважають чоловіки (рис. 3.7)

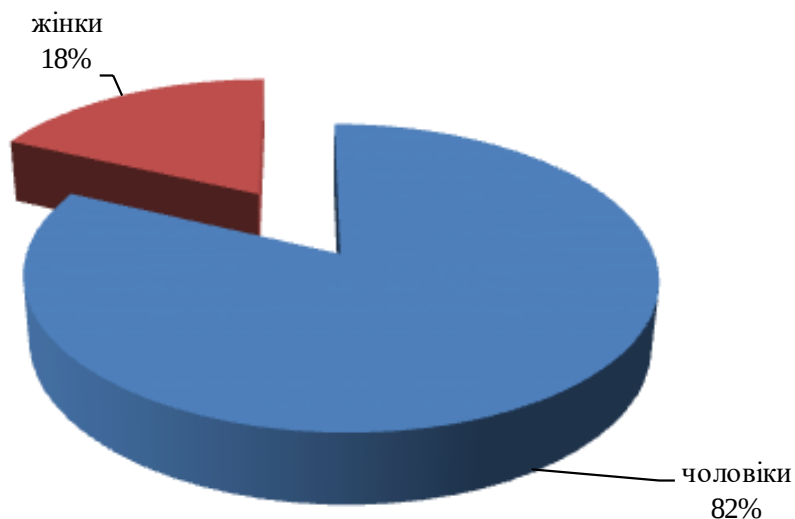


Рис. 3.7 - Сегментація за статтю респондентів

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Статтєво-вікова структура вибірки відображена на рис. 3.8.

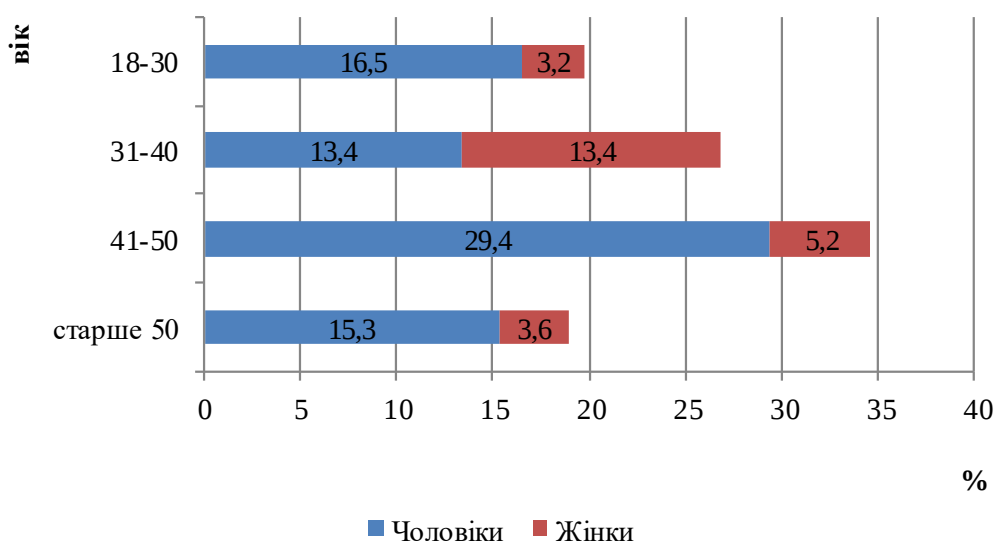


Рис. 3.8 - Статтєво-вікова структура вибірки

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

На питання, чи важливо для них місце розташування зарядної станції (біля дому, роботи, на шляху до роботи), більшість респондентів відповіли ствердно (рис. 3.9).

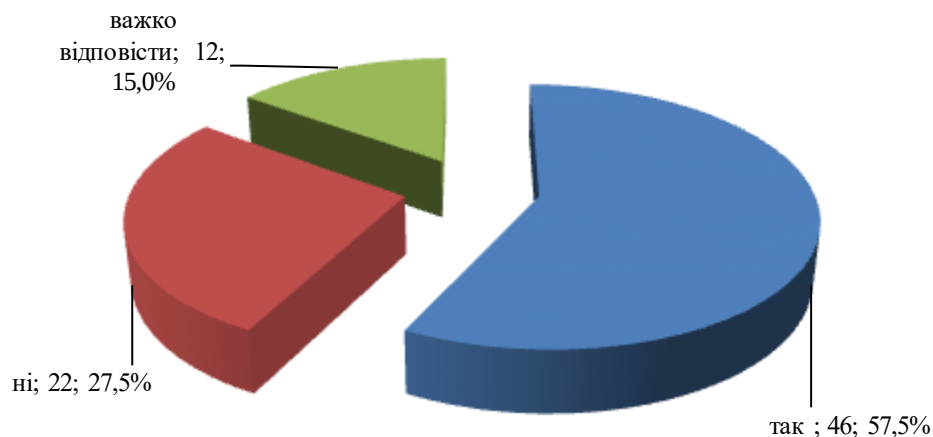


Рис. 3.9 - Структура вибірки за важливістю місце розташування АЗС

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

В табл. 3.1 характеристики обраних цільових сегментів (споживачів) виділено темним кольором.

За допомогою багатокритеріального сегментування ми склали профіль (портрет) цільового потенційного споживача зарядних станцій. В нашому випадку цільовим споживачем є переважно чоловік-киянин у віці від 31 до 50 років, який цінує свій час, оскільки для нього важливе місце розташування зарядних станцій, за родом занять службовець, підприємець або чиновник, з середнім або високим рівнем доходу, який надає перевагу професійним сучасним, інноваційним зарядним станціям по невисоким цінам, де його чесно і привітно будуть обслуговувати і не готовий змінювати бренд АЗС.

Після визначення схожих ознак серед потенційних споживачів, необхідно визначити відсоток людей, що підходять за кожною ознакою на досліджуваній території, в разі нашого дослідження це місто Київ. Для спрощення визначення потенційної кількості електромобілів скористаємося даними державної служби статистики по м. Київ.

Таблиця 3.1

**Портрет потенційного споживача зарядних станцій від «ОККО» ПрАТ  
«Концерн «Галнафтогаз»**

| Критерій сегментування | Ознака сегментування                 | Характеристики сегментів            |            |                                                   |                           |                                                               |                      |                           |          |
|------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|------------|---------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------|----------|
| Географічний           | Регіон                               | м. Київ (80%)                       |            | Київвська обл.. (7,5%)                            |                           | Граничні області (Чернігівська, Полтавська, Вінницька) (7,5%) |                      | Інші області України (5%) |          |
|                        | Важливість місця розташування        | Важливо                             |            |                                                   |                           | Не важливо                                                    |                      |                           |          |
| Соціально-економічний  | Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї | низький та нижчий за середній (15%) |            | середній та вищий за середній (5001 - 20 000 грн) |                           | високий (20 001 – 50 000 грн)                                 |                      | Дуже високий (8,8%)       |          |
|                        | Вид діяльності                       | Робітник                            |            | Службовець                                        |                           | Підприємець                                                   |                      | Чинovníк                  |          |
| Демографічний          | Вік                                  | 18 - 30 років                       |            | 31 - 40 років                                     |                           | 41- 50 років                                                  |                      | Більше 50 років           |          |
|                        | Стать                                | Чоловіки                            |            |                                                   |                           | Жінки                                                         |                      |                           |          |
| Психографічний         | Приналежність                        | Сімейна                             |            | Професійна                                        |                           |                                                               |                      | Не важливо                |          |
|                        | Вимоги до АЗС                        | якісне паливо                       | українська | ціна                                              | чесність в обслуговуванні | уважний персонал                                              | сучасна, інноваційна | лідер на ринку            | іноземна |
|                        | Ступень готовності до зміни компанії | Готовий                             |            | Скоріше готовий                                   |                           | Не готовий                                                    |                      | Скоріше не готовий        |          |
| Поведінковий           | Обізнаність                          | top of mind                         |            | спонтанна обізнаність                             |                           | поінформованість з підказкою                                  |                      |                           |          |

Складено автором за результатами власних досліджень

Після визначення портрету потенційних власників електромобілів нами було обрано чоловіки у зазначеному віці, також враховували по можливості кожну ознаку і отримали 11 тис. чол. або приблизно 0,7% населення м. Київ.

Таким чином, при належному рівні розвитку зарядної інфраструктури можна отримати парк електромобілів в розмірі 11000 шт.

Норми потрібної кількості зарядних станцій на певний парк відсутні. Пропонується адаптувати норми для АЗС, зробити поправки на особливості технічного процесу зарядки і кількості зарядок в одиницю часу. Згідно ДБН В.1.1-7 .. Автозаправні станції, основи проектування та будівництва (32612) ДБН Б.2.2-12: 2019 «Планування и забудова територій» (ДБН 360-92 \*\* «Містобудування.

Планування и забудова міських и Сільських поселень») [49] застосовуються такі норми, встановлені на необхідне кількість АЗС, а саме 1 паливо роздавальний пістолет на 1200 автомобілів. Адаптуємо дані норми для зарядних станцій.

В середньому 54 км в день складає пробіг автомобіля середньостатистичного киянина, тижневий пробіг при цьому складе 378 км.

Якщо витрати палива в змішаному циклі становить 8,5 л. на 100 км., автомобілю знадобиться 32 л. палива в тиждень. В середньому це складе 2 заправки в тиждень по 16 л.

Розглянемо електромобілі на прикладі найпопулярнішої марки в Україні - Nissan. Заявлений виробником пробіг - 160 км. на одному заряді. Всі зарядні станції, що знаходяться в Києві є швидкими, які забезпечують заряд електромобіля до 80% за 30 хвилин.

Необхідна кількість зарядок в тиждень:  $378 / (160 * 0,8) = 2,95$ .

Таким чином, електромобілю потрібно 3 зарядки за тиждень.

Порівняємо витрати часу на заправку автомобіля паливом і зарядку електромобіля, враховуючи, що процес заправки автомобіля паливом на АЗС становить в середньому 5 хвилини.

Для визначення оптимального співвідношення зарядних станцій до електромобілів скористаємося наступною формулою:

$$X_{\text{електромобіля}} \frac{\frac{X_{\text{авт}}}{T_{\text{ел}} \times \frac{N_{\text{ел}}}{N_{\text{авт}}}}}{T_{\text{авт}}} = \frac{1200}{\frac{30}{5} \times \frac{3}{2}} = 133$$

де Хел і Хавт - норми кількості електромобілів і автомобілів відповідно;

Тел і Тавт - час заправки електромобіля і автомобіля відповідно;

Нел і Навт - середня кількість заправок на тиждень.

Отримуємо норму не менше 1 зарядної станції на 133 електромобіля.

Аналогічним чином визначимо співвідношення для зарядних станцій 2-го рівня. З урахуванням того, що в даному випадку зарядка проводиться вже до 100%, отримуємо 2,3 зарядок в тиждень.

Отримуємо не менше 1 зарядної станції 2-го рівня на кожні 25 електромобілів.

Для установки пропонується використовувати зарядні станції 2-го рівня, вартістю 130 тис. грн. і зарядні станції 3-го рівня, вартістю 355 тис. грн. Вартість монтажних робіт і вартість облаштування існуючого місця складе близько 35 тис. грн. на кожну точку зарядки.

Таким чином, витрати на придбання 25 станцій 3-го рівня складуть:

$$25 \times 0,355 = 8875 \text{ грн.}$$

Витрати на облаштування 25 точок складуть:

$$25 \times 0,035 = 0,875 \text{ млн. грн.}$$

Разом отримуємо 9,75 млн. грн. При поступовій реалізації даного варіанту установки зарядних станцій протягом наступних 10 років, річні витрати складуть близько 1 млн. грн.

Таким чином, зважаючи на відсутність норм необхідної кількості зарядних станцій і правил проектування зарядної мережі, встановлених державою, прийнято рішення адаптувати норми кількості АЗС і використовувати їх для зарядних станцій. Визначено потенційну кількість електромобілів в місті Київ на доступну для огляду перспективу. Можна зробити висновок про можливість використання як зарядних станцій 2-го рівня, так і тільки 3-го рівня. Визначено співвідношення кількості зарядних станцій 2-го і 3-го рівня до кількості електромобілів, відповідно 133 та 25 шт.

## ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволили зробити наступні висновки.

1. Аналіз сутності товарної політики показав, що товарна політика підприємства в першу чергу зумовлена видом діяльності підприємства та тієї продукцією, яку воно виготовляє. В залежності від рівня прибутків, частки ринку підприємства та інших факторів, підприємство використовує ту чи іншу стратегію формування товарного асортименту, ефективність якої можна оцінити проаналізувавши прибутки та видатки підприємства, а також зробивши прогноз його доходів у майбутньому. Під товарною політикою підприємства автор розуміє комплекс заходів щодо вирішення завдань, пов'язаних з тим, що виробляти і/або продавати, для кого виробляти і/або кому продавати, в якому вигляді виробляти та/або продавати і т. д. Природним стимулом і обмежувачем товарної політики є споживчий попит і товарна конкуренція на ринку. Становлення ринку вимагає пошуку нових методів оцінки ведення товарної політики фірмами.

2. Управління товарною політикою підприємства має велике значення і в умовах мінливих потреб, які динамічно і стрімко розвиваються, економічний успіх підприємств безпосередньо корелює з їх здатністю пропонувати товар прийнятної ціни, що відповідає поточним запитам ринку і, таким чином, формування товарної політики стає основою діяльності підприємства. В процесі розробки і реалізації товарної політики враховувати необхідно всі фактори, а також їх взаємозв'язок. Однак, найбільшу увагу необхідно приділяти факторам специфічним для конкретної галузі і підприємства.

3. На сучасному етапі особливої актуальності має проблема адаптації вітчизняних підприємств до нових економічних умов, що вимагає створення системи ефективних методик розробки товарної політики з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури. Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити такі, як ABC-XYZ аналіз; Матриця BCG; матриця GE/McKinsey, Метод Дібба Сімкіна та багато інших, кожен з яких має свої переваги та недоліки які проаналізовані в даній роботі.

4. Проведений аналіз ринку нафтопродуктів і пального України показав, що практично кожна велика мережа АЗС/АЗК, в тому числі і досліджувана компанія ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» (АЗС та АЗК «ОККО»), зіткнулася з несподіваними викликами і проблемами, що не завадило індустрії продовжити розвиток. Потужним стимулом стало збільшення роздрібної маржі, яка перетворилася в нові проекти і події в 2020 році і продовжилася в 2021 р. Найбільші 10 гравців охопили 50% роздрібного ринку продажу нафтопродуктів у 2020 р. Станом на кінець 2020 року в м. Київ нараховується приблизно 240 АЗС та АЗК, з них 6,8% (27 АЗК) належить компанії «ОККО» ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз».

5. Дослідження проводилося на базі компанії ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» (АЗС та АЗК «ОККО»), яка займає одне з лідируючих місць на українському ринку в сфері продажів нафтопродукції. Населення країни переконалося в стабільності виробництва і поставок даної компанії, багато фірм закупають оптом. Споживачі впевнені в якості пального на заправних станціях.

6. PEST-аналіз дозволив ідентифікувати фактори зовнішнього середовища, здатні вплинути на функціонування компанії «ОККО». SWOT аналіз внутрішнього середовища компанії «ОККО» показав, що у підприємства більше сильних сторін, ніж слабких. Крім того, аналіз дозволив виявити реальний стан організації на ринку, яка характеризується як успішна компанія, що має хорошу репутацію. Але, проаналізувавши зовнішнє середовище, що впливає на ринок, було виявлено можливості, які можуть поліпшити становище підприємства на ринку, а також загрози, здатні його погіршити. На підставі кількісної оцінки з'ясували, що для компанії «ОККО» максимально значущою сильною стороною є висока якість продукції і вдале місце розташування. Саме на ці сильні сторони необхідно звернути увагу для подальшого успішного розвитку компанії. Досить вагомими слабкими сторонами є фактори, пов'язані з високою собівартістю. Однак не варто недооцінювати існуючу загрозу - появу нових АЗС на ринку. При здійсненні перерахованих вище заходів, використання гнучкої цінової політики компанія дозволить нейтралізувати таку загрозу як появи нових АЗС на ринку.

7. Аналіз товарної політики ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» показав, що товаром на АЗС «ОККО» ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз», який стабільно продавався і приносив дохід є А95 Євро (результативність і стабільність найвищі). Менш стабільні, але результативні показники у таких товарів, як А92 Євро та А95 Pulls. Висока результативність при високій ймовірності її неотримання зафіксована у А95. Середньою є результативність у паливно-мастильних матеріалів (ПММ), в той же час продаж цього товару нестійкий. В цілому для матриці ABC-XYZ характерна правостороння асиметрія, характер попиту на товари ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» нестійкий, варіюється від вираженого до невизначеного (групи Y, Z). Незважаючи на те, що більшість товарів ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» приносять йому позитивний фінансовий результат, відділу маркетингу компанії необхідно докласти зусиль щодо стабілізації параметрів своєї господарської діяльності, для чого провести детальний аналіз причин значної варіації попиту, виконати маркетингове дослідження поточної і потенційної ємності ринку, критично переглянути асортимент товарів підприємства.

8. При розробці заходів з вдосконалення товарної політики підприємства, була проведена сегментація ринку та складено «Портрет споживача» зарядних станцій для електромобілей.. Цільовим споживачем є переважно чоловік-киянин у віці від 31 до 50 років, який цінує свій час, оскільки для нього важливе місце розташування зарядних станцій, за родом занять службовець, підприємець або чиновник, з середнім або високим рівнем доходу, який надає перевагу професійним сучасним, інноваційним зарядним станціям по невисоким цінам, де його чесно і привітно будуть обслуговувати і не готовий змінювати бренд АЗС. Після визначення портрету потенційних власників електромобілів нами було обрано чоловіки у зазначеному віці, також враховували по можливості кожен ознаку і отримали 11 тис. чол. або приблизно 0,7% населення м. Київ. Таким чином, при належному рівні розвитку зарядної інфраструктури можна отримати парк електромобілів в розмірі 11000 шт.

9. Зважаючи на відсутність норм необхідної кількості зарядних станцій і правил проектування зарядної мережі, встановлених державою, прийнято рішення адаптувати норми кількості АЗС і використовувати їх для зарядних станцій. Визначено потенційну кількість електромобілів в місті Київ на доступну для огляду перспективу. Можна зробити висновок про можливість використання як зарядних станцій 2-го рівня, так і тільки 3-го рівня. Визначено співвідношення кількості зарядних станцій 2-го і 3-го рівня до кількості електромобілів, відповідно 133 та 25 шт. На реалізацію проекту потрібно 9,75 млн. грн. При поступовій реалізації даного варіанту установки зарядних станцій протягом наступних 10 років, річні витрати складуть близько 1 млн. грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Л. О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства / Л. О. Андрєєва // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2017. - № 3. - С. 12-19. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2017\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_4)
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
3. Блонська В. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції / В. І. Блонська, С. І. Матіко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.15. - С. 232-238. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu\\_2012\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22).
4. Бриндіна О. А. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем / О. А. Бриндіна, М. С. Труш // Агросвіт. - 2020. - № 11. - С. 107-114. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agrosvit.info/pdf/11\\_2020/15.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/11_2020/15.pdf)
5. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В. А. Верба, С. В. Яковенко // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2013. – № 32. – С. 164–176.
6. Войчак А. В. Маркетинг: Підручник / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – 6-те вид. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 720 с
8. Герасимyak Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2012. № 2. Т. 1. С. 60–62.

9. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л. В. Головацька // Наукові записки Української академії друкарства. – 2011. – №4. – С. 111–117.
10. Головчук Ю. О. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ю. О. Головчук, Л. П. Середницька // Агросвіт. - 2020. - № 1. - С. 61-68. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agrosvit.info/pdf/1\\_2020/10.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/1_2020/10.pdf)
11. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навч. посібник / Т.В. Григорчук. – К. : Університет «Україна», 2007. – 345 с.
12. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління та маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 143–153.
13. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства [Електронний ресурс] / Т. Є. Дерев'янченко // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2018. - № 96. - С. 77-88. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise\\_2018\\_96\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2018_96_9)
14. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку / О. О. Дима // Економічний простір. - 2016. - № 105. - С. 174-189. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2016\\_105\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20).
15. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія /А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. –272 с.
16. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант VOI COIY, 2016. – 284 с.
17. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
18. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. - 2015. - № 2 (89). - С. 39- 45.
19. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.,

- 20.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підруч. для студентів ВНЗ / Сергій Михайлович Ілляшенко.– Суми : Університетська книга, 2018.– 232 с.
- 21.Іщенко О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства / О. І. Іщенко, О. І. Маслак // Ефективна економіка. – 2014. – №9. – С. 3–4.
- 22.Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення // Бізнес Інформ. – 2011. – №8. – С. 192–194.
- 23.Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах / О. О. Калініченко. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2017\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5).
- 24.Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
- 25.Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
- 26.Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Оцінка ідей нового товару на промисловому підприємстві [Текст] / Н.С. Кубишина, Т.В. Ковальчук // Збірник наукових праць Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – К.: ТОВ ВД «Екмо», 2015. — № 12. — С. 355-361.
- 27.Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 66. - С. 149-158. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2019\\_66\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20)
- 28.Кузьминчук Н. В. Управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Науковий вісник Полтавського університету

- економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 5. - С. 52-61.  
[Електронний ресурс] - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2018\\_5\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_5_10)
- 29.Куліш Т. В. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику / Т. В. Куліш // Інноваційна економіка. - 2018. - № 1-2. - С. 161-168. [Електронний ресурс] - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2018\\_1-2\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_1-2_27)
- 30.Ломовських Л. О. Управління маркетингом та економічна ефективність виробництва продукції / Л. О. Ломовських, Я. О. Фатуллаєва // Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. – Серія : Економічні науки. – 2014. – №5. – С. 214–219.
- 31.Лорві І.Ф. Ефективність в системі управління товаром / І. Ф. Лорві // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. - 2017. - Вип. 14. - С. 183-188. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem\\_2017\\_14\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2017_14_24).
- 32.Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу : [навч.посіб.] / О.А.Лук'янихіна. – Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. –208 с.
- 33.Малюк С. О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України / С. О. Малюк // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 3. - С. 183-187. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2014\\_3\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2014_3_25).
- 34.Москаленко В. В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія / В. В. Москаленко, М. Д. Годлевський. – Харків: Видавництво «Точка», 2018. – 208 с.
- 35.Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. : для студентів ВНЗ / Михайло Анатолійович Окландер, Марина Василівна Кірносорова, Одес. нац. політехн. ун-т.— Київ : Центр учбової літератури, 2017.— 207 с.
- 36.Полторах В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В. А. Полторах, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська; за заг. ред. В. А. Полторака. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 336 с.

- 37.Попова Л. О. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посібник у структурно-логічних схемах / Л. О. Попова, О. М. Прядко. – 2-ге вид. без змін. – Х. : ХДУХТ. 2013. – 77 с.
- 38.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 39.Тараненко І.В. Розробка маркетингової стратегії підприємства відповідно до результатів конкурентного аналізу / І.В. Тараненко, С.С. Яременко, Е.Ю. Радинський // Європейський вектор економічного розвитку: збірник наукових праць. - Вип. 2 (17) 2014. – Д.: Вид-во: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – 296 с.- С.210-216.
- 40.Ткачук І. А. Стратегічне управління маркетинговою товарною політикою підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / І. А. Ткачук. — Донецьк, 2008. — 21 с.
- 41.Товарна політика [Електронний ресурс] : опорн. консп. лекцій / уклад. В. Т. Дудар. - Тернопіль : ТНЕУ, 2020. - 61 с.
- 42.Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
- 43.Фролова Л. Концептуальні положення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства / Л. Фролова, А. Наторіна // Науковий вісник. – 2015. – №10. – С. 188–197.
44. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] /Холодний Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
- 45.Язвінська Н. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень / Язвінська Н. В., Тимченко А. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2016. – № 13. – С. 437–445.
- 46.Офіційний сайт ПрАТ «Концерн Галнафтогаз ОККО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.okko.ua/>
- 47.Офіційний web-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

- 48.Офіційний сайт Консалтингової групи А-95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://consulting.a95.ua/press-center/2020/01/13/ukrainskii-rynok-dt-priblizilsya-k-7-mln-t.html>
- 49.Convenience Store Trends Leading the Way in 2019 – AccuStore Posted on January 29, 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accustore.com/convenience-store-trends-leading-the-way-in-2019/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства

| Методи              | Переваги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Недоліки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ABC-XYZ Аналіз      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість підвищення частки висо- коприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства;</li> <li>– можливість визначення ключових товар- них позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики.</li> </ul>                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику;</li> <li>– товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покрит- тя змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загаль- ній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи.</li> </ul> |
| Матриця BCG         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності;</li> <li>– показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів;</li> <li>– пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– враховує тільки два показники (темп зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди до- зволяє правильно оцінити можливості діяльності СОБ;</li> <li>– не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку;</li> <li>– надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в «зірку» не завжди більш вигідно, ніж інвестування в «дійну корову», що приносить високий прибуток).</li> </ul>                                                                                                                                                                        |
| Метод Дібба Сімкіна | <ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість підвищення частки рента- бельних товарів в складі товарного портфелю підприємства,</li> <li>– наочна представленість результатів аналізу.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групу С – найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари – завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## Додаток Б

Зважені оцінки факторів ринкової привабливості та конкурентоспроможності ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» («ОККО») та її конкурентів

| №                                   | Фактори                                                                                             | Вага | ОККО | WOG  | Shell | Укрнафта |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-------|----------|
| Ринкова привабливість               |                                                                                                     |      |      |      |       |          |
| 1                                   | Обсяг продаж в сегменті                                                                             | 0,1  | 0,7  | 0,7  | 0,7   | 0,7      |
| 2                                   | Темпи зростання сегмента високі або перевищує темпи зростання ринку                                 | 0,1  | 0,8  | 0,8  | 0,8   | 0,6      |
| 3                                   | Кількість гравців в сегменті                                                                        | 0,1  | 0,5  | 0,5  | 0,7   | 0,4      |
| 4                                   | Інвестиції в рекламу в сегменті                                                                     | 0,1  | 0,3  | 0,3  | 0,5   | 0,5      |
| 5                                   | Чутливість ринку до цін                                                                             | 0,05 | 0,4  | 0,4  | 0,4   | 0,4      |
| 6                                   | Платоспроможність покупців                                                                          | 0,12 | 0,72 | 0,84 | 0,84  | 0,72     |
| 7                                   | Рівень культури використання переговорів                                                            | 0,06 | 0,3  | 0,24 | 0,36  | 0,24     |
| 8                                   | Бар'єри для входу на ринок                                                                          | 0,03 | 0,15 | 0,09 | 0,12  | 0,09     |
| 9                                   | Можливі перешкоди в постачанні                                                                      | 0,03 | 0,21 | 0,21 | 0,21  | 0,18     |
| 10                                  | Ризики впливу технологічних чинників                                                                | 0,12 | 0,36 | 0,36 | 0,72  | 0,24     |
| 11                                  | Ризики впливу соціальних чинників                                                                   | 0,07 | 0,49 | 0,42 | 0,56  | 0,35     |
| 12                                  | Ризики впливу політичних чинників                                                                   | 0,08 | 0,48 | 0,48 | 0,64  | 0,56     |
| 13                                  | Ризики впливу людського фактору                                                                     | 0,04 | 0,28 | 0,24 | 0,32  | 0,2      |
|                                     | Разом                                                                                               | 1    | 5,69 | 5,58 | 6,87  | 5,18     |
| Конкурентоспроможність підприємства |                                                                                                     |      |      |      |       |          |
| 1                                   | Обсяги діяльності, розмір мережі                                                                    | 0,04 | 0,28 | 0,2  | 0,32  | 0,12     |
| 2                                   | Товар має унікальну перевагу (унікальні властивості, унікальні технології, унікальну бізнес-модель) | 0,06 | 0,18 | 0,18 | 0,36  | 0,18     |
| 3                                   | Частка ринку                                                                                        | 0,03 | 0,18 | 0,12 | 0,18  | 0,06     |
| 4                                   | Гнучкість, швидке адаптування до ринкових змін                                                      | 0,08 | 0,16 | 0,4  | 0,56  | 0,4      |
| 5                                   | Технологічний рівень                                                                                | 0,05 | 0,1  | 0,15 | 0,3   | 0,2      |
| 6                                   | Асортимент                                                                                          | 0,09 | 0,36 | 0,36 | 0,72  | 0,27     |
| 7                                   | Ціни                                                                                                | 0,1  | 0,3  | 0,4  | 0,4   | 0,4      |
| 8                                   | Рівень і якість                                                                                     | 0,12 | 0,72 | 0,6  | 0,72  | 0,72     |

|    |                                                 |      |      |      |      |      |
|----|-------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
|    | обслуговування                                  |      |      |      |      |      |
| 9  | Імідж, сила бренду, під яким реалізується товар | 0,1  | 0,7  | 0,6  | 0,8  | 0,4  |
| 10 | Людські ресурси                                 | 0,08 | 0,48 | 0,48 | 0,48 | 0,4  |
| 11 | Комунікації на ринку                            | 0,12 | 0,96 | 0,48 | 0,84 | 0,72 |
| 12 | Фінансова сила                                  | 0,08 | 0,4  | 0,4  | 0,4  | 0,4  |
| 13 | Додаткові послуги                               | 0,05 | 0,1  | 0,15 | 0,3  | 0,1  |
|    | Разом                                           | 1    | 4,92 | 4,52 | 6,38 | 4,37 |

## Якісний аналіз факторів зовнішнього середовища ПрАТ «Галнафтогаз»

| Фактор                                                                        | Вектор впливу, +/- | Пояснення                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Посилення державного регулювання, тиску                                       | -                  | Веде до закриття конкурентів, які здійснюють діяльність з порушенням закону.           |
| Жорсткість законодавства                                                      | -                  |                                                                                        |
| Недосконала і складна податкова система, яка веде до встановлення високих цін | +                  | Призводить до підвищення витрат підприємства                                           |
| Збільшення рівня інфляції                                                     | +                  | Призведе до підвищення цін на продукцію                                                |
| Підвищення закупочних цін                                                     | +                  | Призведе до підвищення витрат підприємства і, як наслідок, підвищення цін на продукцію |
| Зростання кількості власників автотранспорту                                  | +                  | Забезпечення стабільного попиту                                                        |
| Зниження реальних зарплат                                                     | +                  | Зниження купівельної спроможності фізичних осіб                                        |
| Поява нових АЗС на ринку                                                      | -                  | Необхідно постійно здійснювати заходи щодо підвищення своєї конкурентоспроможності     |
| Високі вхідні бар'єри в галузь                                                | -                  | Низька вірогідність появи дрібних конкурентів                                          |
| Наявність постійних споживачів                                                | +                  | Забезпечення стабільного попиту                                                        |
| Зростання попиту на бензин                                                    | +                  |                                                                                        |
| Надійні постачальники                                                         | -                  | Відсутність перебоїв в поставках                                                       |
| Високий рівень конкуренції                                                    | +                  | Великі гравці на ринку диктують свої ринкові умови (ціна / якість)                     |
| Вплив товарів замінників низька.                                              | -                  | Низька ймовірність відтягування попиту в бік товарів субститутів                       |

Джерело: складено автором

## Матриця SWOT - аналізу ПрАТ «Галнафтогаз»

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Можливості                                                                                                                                                              | Загрози                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1. Розширення мережі АЗК<br>2. Розширення асортименту<br>3. Співпраця з новими постачальниками                                                                          | 1. Падіння цін<br>2. Втрата контролю над витратами                                                 |
| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | СіМ                                                                                                                                                                     | СіЗ                                                                                                |
| 1. Високу якість продукції<br>2. Індивідуальний підхід до кожного клієнта<br>3. Наявність постійних клієнтів<br>4. Фінансова стабільність<br>5. Середні ціни при високій якості пального порівняно щодо своїх найближчих конкурентів – мережевих АЗК<br>6. Сучасне обладнання<br>7. Ініціативне керівництво<br>8. Висока кваліфікація персоналу | - можливість розширення ринку збуту<br>- вихід на оптових покупців, робота з автобазами<br>- підвищення конкурентоспроможності за рахунок створення програми просування | - розробка програми стимулювання збуту                                                             |
| Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | СлМ                                                                                                                                                                     | СлЗ                                                                                                |
| 1. Слабка корпоративна культура<br>2. Не здатність компанії приймати оперативні рішення;<br>3. Неучасть персоналу в ухваленні управлінських рішень;<br>4. Залежність від постачальників.<br>5. Недостатньо широкий асортимент продукції                                                                                                         | - розробка маркетингової стратегії<br>- оптимізація асортименту                                                                                                         | - встановлення ділових контактів з іншими постачальниками<br>- проведення маркетингових досліджень |

Джерело: сформовано автором

## Середні ціни за провідними операторами на 01.01.2021 (грн./літр)

| Оператор             | А 95+ | А 95  | А 92  | ДП    | Газ   |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AMIC                 | 25,49 | 24,41 | 23,41 | 23,22 | 12,54 |
| BVS                  | 25,19 | 24,09 | 23,09 | 22,89 | 12,59 |
| Chipo                | 26,00 | 23,44 | 22,44 | 21,70 | 12,40 |
| Glusco               | 25,55 | 24,55 | 22,55 | 23,55 | 12,52 |
| Green Wave           |       | 22,80 | 21,80 | 20,80 |       |
| KLO                  | 26,59 | 24,99 | 23,99 | 23,49 | 13,08 |
| Luxwen               | 24,79 | 23,29 | 22,79 | 23,79 | 12,59 |
| Mango                |       | 22,69 | 21,69 | 20,29 | 11,97 |
| Marshal              |       | 21,60 | 20,60 | 19,10 | 11,70 |
| Motto                | 23,46 | 22,48 | 21,43 | 20,16 | 12,48 |
| Prime                |       |       | 21,19 | 19,70 | 11,99 |
| Route 20             | 24,90 | 23,90 | 22,90 | 22,90 | 12,50 |
| SOCAR                | 28,78 | 27,78 | 26,78 | 26,78 | 13,48 |
| SUN OIL              |       | 22,30 | 21,30 | 21,86 | 12,52 |
| Shell                | 28,31 | 25,81 | 23,64 | 24,36 | 12,82 |
| UPG                  | 27,50 | 24,10 | 23,10 | 21,80 | 12,75 |
| WOG                  | 27,99 | 26,99 | 25,99 | 25,99 | 13,48 |
| ZOG                  |       | 22,99 | 21,49 | 21,99 | 12,00 |
| Авантаж 7            | 24,08 | 22,45 | 21,45 | 20,52 | 12,12 |
| Авіас                | 23,45 | 22,95 | 21,95 | 23,00 | 12,02 |
| Автопорт             | 26,30 | 25,80 | 25,30 | 25,20 | 13,20 |
| Автотранс            | 26,48 | 24,98 | 23,98 | 23,48 | 12,98 |
| БРСМ-Нафта           | 24,29 | 22,99 | 21,99 | 19,97 | 12,73 |
| Донбаснафтопродукт   |       | 26,25 | 25,25 | 25,75 | 13,25 |
| Катрал               | 23,79 | 23,77 | 22,79 | 20,37 | 12,37 |
| Кворум               |       | 23,95 | 23,00 | 22,75 | 12,45 |
| Маркет               |       | 22,90 | 21,90 | 19,90 |       |
| Нефтек               | 24,99 | 23,49 | 21,99 | 22,49 | 11,99 |
| Нафто-промторг       |       | 26,25 | 25,25 | 25,75 |       |
| ОККО                 | 27,99 | 26,99 | 25,99 | 25,99 | 13,49 |
| Овіс                 | 26,40 | 22,80 | 21,92 | 21,10 | 12,59 |
| Олас                 |       | 23,90 | 22,90 | 21,80 | 12,40 |
| Паралель             |       | 26,58 | 25,58 | 25,58 | 13,16 |
| Рур груп             |       | 24,49 | 22,79 | 23,49 | 11,69 |
| Татнафта-АЗС-Україна |       | 22,92 | 21,90 | 22,68 | 12,12 |
| Укр-Петроль          | 22,15 | 21,80 | 21,30 | 21,80 |       |
| Укргаз-видобування   |       | 23,50 | 22,50 | 21,50 | 12,15 |
| Укрнафта             | 23,50 | 23,00 | 22,00 | 23,00 | 12,02 |
| Фактор               |       | 22,20 | 21,20 | 19,30 | 12,30 |

## Рекомендації щодо вдосконалення товарної політики підприємства ПрАТ

## «Концерн «Галнафтогаз»

1. Провести PEST-аналіз, який дозволить ідентифікувати фактори зовнішнього середовища, здатні вплинути на функціонування компанії «ОККО». Включно зі SWOT-аналізом.
2. Рекомендовано провести детальний аналіз товарної політики підприємства, приділивши особливу увагу нестійким товарам, наприклад товарам з паливно-мастильних матеріалів (ПММ).
3. Відділу маркетингу компанії рекомендовано провести детальний аналіз причин значної варіації попиту, виконати маркетингове дослідження поточної і потенційної ємності ринку, критично переглянути асортимент товарів підприємства. Для стабілізації параметрів своєї господарської діяльності.
4. Розробити комплекс заходів з вдосконалення товарної політики підприємства, провести сегментацію ринку на основі складеного автором «Портрету споживача» зарядних станцій для електромобілей.
5. Запровадити ряд рішення, щодо адаптації норми кількості АЗС і використовувати їх для зарядних станцій.
6. Визначити співвідношення кількості зарядних станцій 2-го і 3-го рівня до кількості електромобілів. Спланувавши план реалізації встановлення електрозаправних станцій.

Рекомендації підготувала:

Студентка Університету імені Альфреда Нобеля

Спеціальності 075 Маркетинг

Груздева Мілена Владиславівна

Додаток 3 Розрахунок коефіцієнтів варіації продажу товарів ПрАТ «Концерн «Галнафтогаз» за 2017-2020 рр.

| Товар          | Відхилення фактичного<br>обсягу продажів від<br>середнього, т (по<br>даним табл. 2.11) |                         |                         |                         | Квадрат відхилень |               |               |               | Сума<br>квадратів<br>відхилень | Середня<br>сума<br>квадратів<br>відхилень | Середньоквадратичне<br>відхилення $\sigma$ , т | Коефіцієнт<br>варіації $\sigma$ ,<br>%                |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|                | 2017                                                                                   | 2018                    | 2019                    | 2020                    | 2017              | 2018          | 2019          | 2020          |                                |                                           |                                                |                                                       |
| 1              | 2<br>(гр. 6-<br>гр. 10)                                                                | 3<br>(гр. 7-<br>гр. 10) | 4<br>(гр. 8-<br>гр. 10) | 5<br>(гр. 9-<br>гр. 10) | 6<br>(гр. 22)     | 7<br>(гр. 32) | 8<br>(гр. 42) | 9<br>(гр. 52) | 10                             | 11<br>(гр. 10 / 4)                        | 12<br>(квадратний корінь із<br>гр. 11)         | 13<br>(гр. 12 / гр. 10<br>табл. 2.11 $\sigma$<br>100) |
| ДП Євро        | 198                                                                                    | 78                      | 78                      | -354                    | 39 204            | 6 084         | 6 084         | 125 316       | 176 688                        | 44 172                                    | 211                                            | 52,49                                                 |
| ДП             | -111                                                                                   | -39                     | 93                      | 57                      | 12 321            | 1 521         | 8 649         | 3 249         | 25 740                         | 6 435                                     | 81                                             | 15,25                                                 |
| ДП Pulls       | 24                                                                                     | -84                     | 72                      | -12                     | 576               | 7 056         | 5 184         | 144           | 12 960                         | 3 240                                     | 57                                             | 16,38                                                 |
| A92 Євро       | 66                                                                                     | 90                      | -78                     | -78                     | 4 356             | 8 100         | 6 084         | 6 084         | 24 624                         | 6 156                                     | 79                                             | 18,04                                                 |
| Газ            | -138                                                                                   | 162                     | 150                     | -174                    | 19 044            | 26 244        | 22 500        | 30 276        | 98 064                         | 24 516                                    | 157                                            | 70,72                                                 |
| A92            | -42                                                                                    | -18                     | 6                       | 54                      | 1 764             | 324           | 36            | 2 916         | 5 040                          | 1 260                                     | 36                                             | 11,32                                                 |
| A95 Pulls      | 12                                                                                     | -288                    | 84                      | 192                     | 144               | 82 944        | 7 056         | 36 864        | 127 008                        | 31 752                                    | 179                                            | 20,16                                                 |
| ПММ            | -39                                                                                    | -51                     | 9                       | 81                      | 1 521             | 2 601         | 81            | 6 561         | 10 764                         | 2 691                                     | 52                                             | 52,53                                                 |
| Інші<br>товари | -9                                                                                     | -9                      | 15                      | 3                       | 81                | 81            | 225           | 9             | 396                            | 99                                        | 10                                             | 14,49                                                 |
| A95            | 396                                                                                    | 456                     | -240                    | -612                    | 156 816           | 207 936       | 57 600        | 374 544       | 796 896                        | 199 224                                   | 447                                            | 59,13                                                 |
| A95 Євро       | 54                                                                                     | 6                       | -18                     | -42                     | 2 916             | 36            | 324           | 1 764         | 5 040                          | 1 260                                     | 36                                             | 3,02                                                  |