

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет (ННІ) Механіко-технологічний

УДК 656.073.436

ПОГОДЖЕНО **ДОНУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Декан факультету (Директор ННІ) Механіко-технологічного Завідувач кафедри Транспортних технологій та засобів в АПК

(назва факультету (ННІ)) Братішко В.В. (назва кафедри) Савченко Т.А.

(підпис) (ПІБ) (підпис) (ПІБ)

„ „ 2023 р. „ „ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему Удосконалення транспортного процесу при перевезенні небезпечних вантажів

Спеціальність 275 «Транспортні технології (за видами)»

(код і назва)

Освітня програма Транспортні технології (на автомобільному транспорті)

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми,

д.с.н., професор

Загурський О.М.

Керівник магістерської роботи

к.п.н., доцент

Колосок І.О.

(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

(ПІБ)

Виконав Литвинюк М

(підпис) (ПІБ)

Київ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет (ФНІ) Механіко-технологічний

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Транспортних технологій та засобів в АПК
к.т.н., доцент Савченко Л.А.
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ Литвинченка Максима Сергійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)
Спеціальність 275 «Транспортні технології (за видами)»
(код і назва)

Освітня програма Транспортні технології (на автомобільному транспорті)
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)
Тема магістерської роботи Удосконалення транспортного процесу при перевезенні небезпечних вантажів

затверджена наказом ректора НУБіП України від “ 30 ” 12 2022 р. № 1942 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 10 листопада 2023р.
(число, місяць, рік)

Вихідні дані до магістерської роботи

1. Загальна характеристика під-ва
2. Аналіз перевезень в умовах підприємства
3. Методика визначення економічної ефективності
4. Статті з обраної теми зі збірників наукових праць та журналів, довідники, посібники та інтернет-ресурси.

Перелік питань, що підлягають дослідженню: 1) оцінка показників ефективності складської логістики підприємства; 2) загальна характеристика під-ва; 3) аналіз матеріально-технічного та фінансового стану підприємства; 4) Аналіз ефективної діяльності підприємства та розробка транспортного процесу перевезення палива; 5) Оцінка показників ефективності логістичної системи під-ва; 6) Розрахунок економічного ефекту від впровадження проекту розвитку

ата видачі завдання «01» вересня 2022 р.

Керівник магістерської роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Колосок І.О.

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Литвинченко М.

(прізвище та ініціали студента)

ЗМІСТ

Вступ	стор.	6
Реферат		9
Розділ 1. Аналіз діяльності досліджуваного підприємства		10
1.1. Огляд ринку нафтопродуктів країни		21
1.2. SWOT-аналіз досліджуваного підприємства		32
1.3. Історія створення досліджуваної компанії WOG		36
1.4. Аналіз ефективності діяльності підприємства		42
Розділ 2. Аналіз ефективної діяльності підприємства та розробка транспортного процесу перевезення палива		42
2.1. Нормативно-правова база регулювання ринку нафтопродуктів		45
2.2. Якість пального та екологічні стандарти Євро-4 та Євро-5		49
2.3. Логістика діяльності в умовах компанії WOG		60
2.4. Розробка транспортно-виробничого процесу перевезення палива		62
2.5. Розрахунок техніко-експлуатаційних показників для автомобіля scania streamline r440		69
2.6. Вибір ефективних заходів з метою пресування логістичної стратегії на ринку нафтопродуктів в умовах wog		71
2.7. Розрахунок ефективності проведених заходів		76
Розділ 3. Обґрунтування економічної ефективності проекту		80
3.1. Економічний розрахунок прибутку та затрат при впровадженні нової логістичної стратегії та засобів комунікації		86
3.2. Соціометрична оцінка брендів		88
Розділ 4. Охорона праці в галузі		90
4.1. Організація охорони праці на підприємстві		94
4.2. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві		99
4.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці		
Загальні висновки		
Список використаних джерел		

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Мета і завдання дослідження: Продемонструвати теоретичні засади і на цій основі розробити ключові практичні рекомендації щодо процесів, за допомогою яких компанії можуть отримувати прибуток в результаті ефективного покращення сервісу в роздрібній торгівлі нафтопродуктами.

Завдання дослідження полягають у постановці та вирішенні наступних питань:

- Вивчення діяльності компанії WOG,
- аналіз структури маркетингового середовища компанії;
- Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії компанії;

- Розробка транспортно-виробничих процесів для перевезення небезпечних вантажів;

- вибір послуг для просування, удосконалення просування; розрахунок ефективності вжитих заходів, вибір ефективних заходів для логістичної стратегії та отримання прибутку.

Об'єктом дослідження є транспортний процес перевезення небезпечних вантажів.

Предметом дослідження є ТОВ "Континіум-Укресур".

Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення щодо розвитку підприємств як фактора конкурентоспроможності підприємств, викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених та в законодавчих і нормативно-правових актах України.

Практичне значення кваліфікаційної магістерської роботи полягає в тому, що знання і розробки з організації транспортних процесів, розроблені студентами в ході її виконання, можуть бути використані в конкретних компаніях.

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

Актуальність роботи. Транспорт є однією з найважливіших галузей виробництва і спрямований на своєчасне, повне і якісне задоволення потреб населення і суспільного виробництва в перевезеннях, а також на підвищення його економічної ефективності. Розвиток транспортного комплексу здійснюється за загальнодержавною програмою і забезпечується державою з урахуванням її пріоритетів та на основі результатів науково-технічного прогресу.

В умовах постійно мінливого зовнішнього середовища та високого рівня конкуренції ринок транспортних послуг орієнтується на пошук раціональних шляхів транспортного обслуговування, впровадження прогресивних форм і методів організації транспортних процесів, удосконалення існуючих транспортних технологій та розробку перспективних транспортних технологій. Вирішення цих складних завдань вимагає постійного дослідження питань, пов'язаних із забезпеченням економічної вигоди.

Побудова конкурентоспроможного бренду є одним з основних напрямків маркетингової діяльності сучасних підприємств. Великі світові компанії, які витримали ринкову конкуренцію і стали лідерами галузі, багато в чому завдячують створенню успішних брендів. Хоча вітчизняні виробники багато в чому відстають від своїх міжнародних колег, деякі з них вже зараз можуть говорити про важливість використання інструментів експансії, в тому числі і брендингу, які практично довели свою ефективність в західних країнах. Наразі сервісна логістика є недостатньо розвинутою.

Такі питання, як управління компанією, розробка бренд-стратегій компанії, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, дослідження процесів формування, зростання та управління брендом на ринку роздрібною торгівлі нафтопродуктами ускладнюють його аналіз і призводять до відсутності ефективних практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту для національних операторів на ринку роздрібною торгівлі нафтопродуктами, що призводить до:

Мета і завдання дослідження: Продемонструвати теоретичні засади і на цій основі розробити ключові практичні рекомендації щодо процесів, за допомогою яких компанії можуть отримувати прибуток в результаті ефективного покращення сервісу в роздрібній торгівлі нафтопродуктами.

Завдання дослідження: полягають у постановці та вирішенні наступних питань:

- Вивчення діяльності компанії WOG;
- аналіз структури маркетингового середовища компанії;
- аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії компанії;
- розробка транспортно-виробничих процесів для перевезення небезпечних вантажів;

- вибір послуг для просування; удосконалення просування; розрахунок ефективності вжитих заходів, вибір ефективних заходів для логістичної стратегії та отримання прибутку.

Об'єктом дослідження є транспортний процес перевезення небезпечних вантажів

Предметом дослідження є ТОВ "Конти́нїум-Укресур".

Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення щодо розвитку підприємств як фактора конкурентоспроможності підприємств, викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених та в законодавчих і нормативно-правових актах України.

Методи дослідження: Теоретико-методологічну основу дослідження склали такі загальнонаукові методи: структурно-логічний аналіз (побудова логіки та структури роботи); узагальнення, систематизація, порівняння, групування, аналіз та інтеграція (визначення основних конкурентів); індукція, дедукція, історичний та логічний методи (загальний розвиток бренду визначення тенденцій), графічне представлення даних, економіко-статистичний аналіз (дослідження економічних показників діяльності підприємства), спостереження (визначення позиції підприємства на ринку нафтопродуктів України). Інформаційну базу дослідження склали матеріали підприємств, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій та періодичних видань, економічні показники бухгалтерської програми ІС. Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення логістичних стратегій та впровадження маркетингових заходів для розвитку компанії. Серед них - рекомендації щодо реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок брендового палива та використання персонального продажу як важливого елементу системи маркетингових комунікацій.

Практичне значення випускної магістерської роботи полягає в тому, що знання і розробки з організації транспортних процесів, розроблені студентами в ході її виконання, можуть бути використані в конкретних компаніях.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Аналіз ринку нафтопродуктів країни

Позитивні зміни в інфраструктурі паливного ринку України відбулися наприкінці 1990-х років, коли розпочалася широкомасштабна приватизація. Лише за чотири роки (1994-1997) українські нафтові компанії приватизували понад 42% автозаправних станцій, ліквідувавши державні АЗС у багатьох регіонах [63].

До переходу до приватного сектору в Україні переважали АЗС радянського зразка, які мали непривабливий вигляд та застаріле обладнання. Частка сучасних АЗС не перевищувала 15%, і лише 2-4% пропонували споживачам відповідні послуги. Однак у 2002-2005 роках російські нафтові компанії (ТНК, ЛУКОЙЛ, Альянс, Татнефть) та українські оператори (Укрнафта, Галнафтогаз, Контініум-Укрресурс) розширили свою діяльність на паливному ринку, а транспортні Значно підвищився рівень забезпечення сервісів якісним паливом та покращився рівень обслуговування клієнтів.

Водночас на вітчизняному ринку з'явилося поняття паливних брендів. Це візуальний і вербальний образ марки товару (послуги) у свідомості покупця, який відрізняє його від конкурентів.

За даними компанії "Психея", станом на 1 жовтня 2007 року в Україні налічувалося 5 075 АЗС, 21% з яких розташовані в обласних центрах, Києві та Севастополі, 40% - в інших містах, 22% - у сільській місцевості та 17% - на автомагістралях. Середньодобова реалізація нафтопродуктів на одну АЗС в Україні становила близько 10 тонн (10-15 тонн у Києві, 10-12 тонн у великих промислових центрах, 5-7 тонн у сільській місцевості та до 40 тонн на автомагістралях). При цьому низький оборот АЗС не є винятком, що може бути пов'язано з некоректною оцінкою щільності транспортного потоку та часткою продажів пального, супутніх товарів і послуг [63].

Станом на 2017 рік в Україні налічувалося приблизно 6320 автозаправних станцій та комплексів. З них половина належить п'яти найбільшим компаніям та одному мегагравцю (26%).



УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК АЗС

6320 ЗАПРАВНОК

26% КОНТРОЛЮЄ ГРУПА 'ПРИВАТ'
І.КОЛОМОЙСЬКОГО

Рис. 1.1. Ринок нафтопродуктів станом на 2020 рік

Таким чином, загальний розподіл не виглядає монополізованим; порівнюючи наявні дані за 2021 та 2022 роки, можна зробити висновки про тенденції на

українському ринку нафтопродуктів.

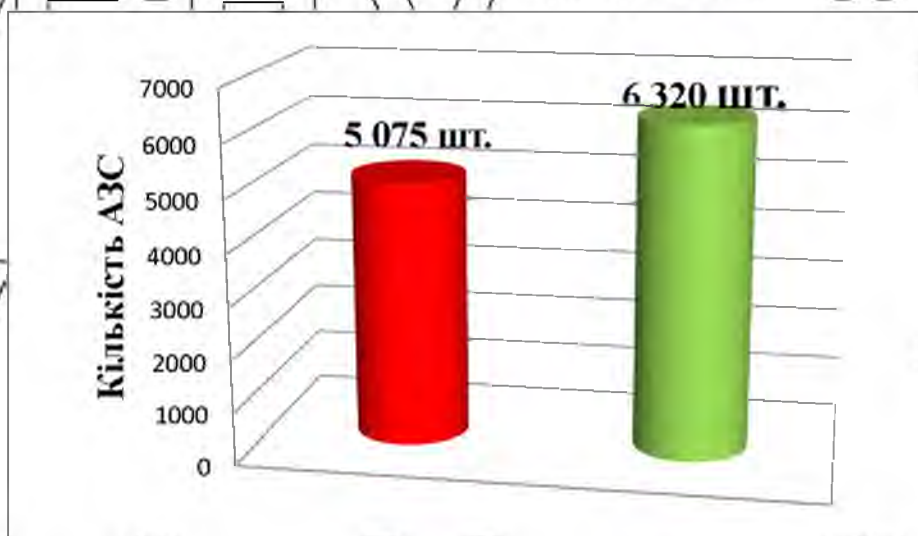


Рис. 1.2. Статистика на ринку нафтопродуктів України (2021-2022р.)

Як видно з рисунку 2.2 ринок нафтопродуктів в Україні зростає і за останні п'ять років збільшився майже на 20%. Крім того, беручи до уваги аналітичну інформацію, яка обговорюється нижче, кількість АЗС продовжує збільшуватися.

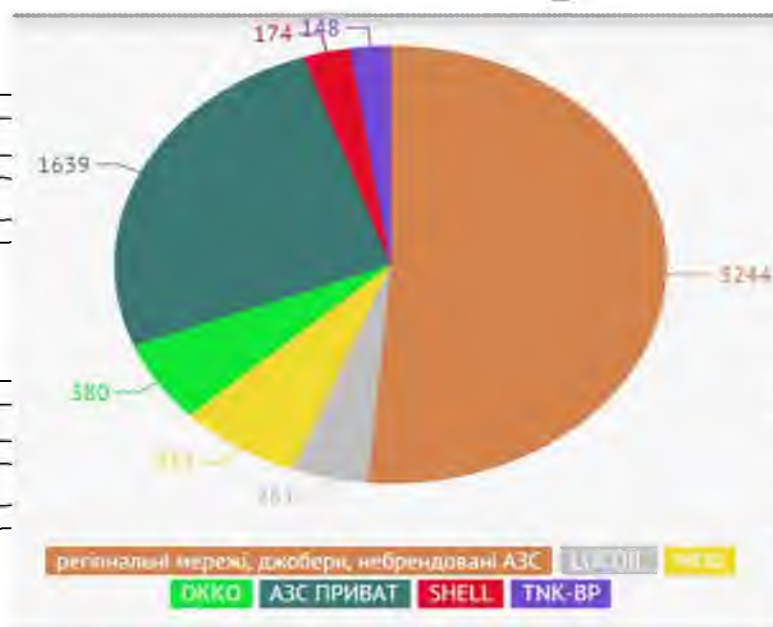


Рис. 1.3. Частка ринку нафтопродуктів України станом на 2020 рік

Група "Приват" Ігоря Коломоййського є найбільшим власником АЗС в Україні. За даними компанії-конкурента "ОККО-Нафтопродукт", група

"Приват" володіє 1 639 автозаправними станціями. Вона контролює Кременчуцький, Додоховицький та Навільненський нафтопереробні заводи. Її розмір можна оцінити лише приблизно, оскільки вона не має єдиної структури. Вся мережа розділена на безліч дрібних брендів. Це дуже ускладнює відстеження інформації, а в деяких випадках навіть неможливо знайти логотипи в інтернеті.

Особливості розвитку галузі призвели до нерівномірного розподілу брендів по Україні: мережі WOG та ОККО розвивалися із західних регіонів і досі мають найбільшу кількість заправок на заході України, а найменшу - на сході. Ці мережі імпортують паливе з Румунії, Греції, Литви та Польщі, тому їхні маркетингові стратегії та позиціонування на ринку загалом дуже схожі.



Рис. 1.4. Знаходження АЗС по території України

Раніше Shell належала російській групі "Альянс", яка на той час також контролювала Херсонський нафтопереробний завод. Як наслідок, найбільша кількість цих АЗС розташована на півдні України. Наразі Shell продає паливо з Литви та Білорусі і купує значну частину нафтопродуктів з українських НПЗ.

Одна АЗС в Україні обслуговує 27,3 км доріг з твердим покриттям та 1 280 автомобілів на бензині та дизельному паливі. Сучасні АЗС можуть заправляти до 1200 автомобілів, тому існує певний баланс між кількістю АЗС та кількістю транспортних засобів. Однак у більшості регіонів України роздрібний ринок ще далекий від насичення. Це пов'язано, головним чином, з тим, що темпи зростання кількості власників транспортних засобів випереджають темпи зростання кількості транспортних засобів, а також з наявністю великої кількості застарілих АЗС (близько 60% від загальної кількості). Це створює додатковий попит на інфраструктуру для обслуговування транспортних засобів і дозволяє операторам збільшувати свою частку на ринку за рахунок будівництва сучасних АЗС або реконструкції існуючих.

Станом на 1 жовтня 2021 року на 10 найбільших брендів України припадало 48% роздрібного ринку нафтопродуктів. При цьому конкуренція спостерігається між чотирма групами суб'єктів господарювання (рис. 1.5).

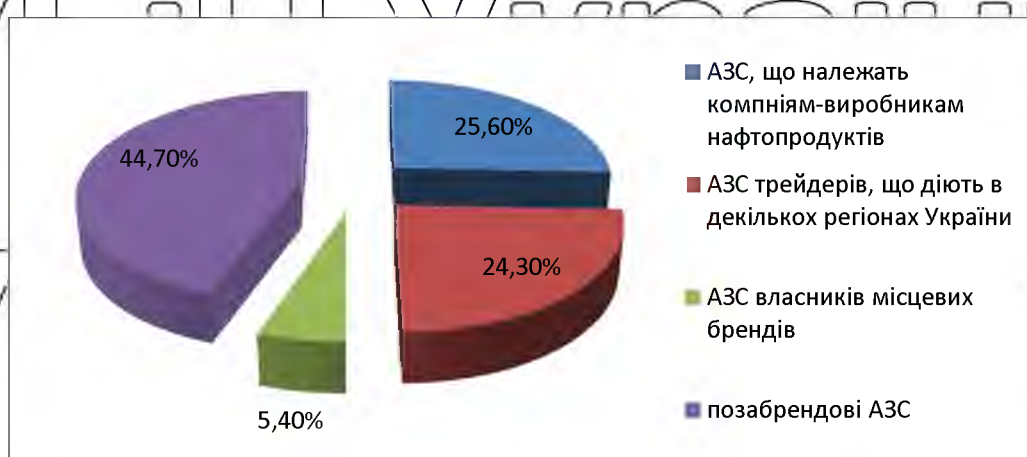


Рис. 1.5. Частка АЗС основних груп учасників нафтопродуктів України

До першої групи належать компанії, які володіють нафтопереробними активами, що гарантують безпеку постачання палива на мережеві АЗС (приблизно 26% ринку, група "Приват" та "ЛУКОЙЛ"). До них відносяться наступні [63]:

– ВАТ "Укрнафта", яке реалізує світлі нафтопродукти, вироблені з нафти, що видобувається в "Укрнафті" та частково переробляється на Надвірнянському НПЗ, через мережу з 563 автозаправних станцій. Компанія використовує 96% вітчизняної сировини;

– "Лукойл-Україна" - дочірнє підприємство російської нафтової компанії "ЛУКОЙЛ", що володіє Одеським нафтопереробним заводом та однойменною мережею автозаправних станцій (236 за даними компанії);

– ТОВ "ТНК-ВР Україна" реалізує нафтопродукти, вироблені на Лисичанському НПЗ, через мережу АЗС під брендом ТНК-ВР. Компанії безпосередньо належить 148 АЗС. За повідомленням компанії, після дворічного перехідного періоду, який розпочнеться у травні 2006 року, лише 58 АЗС у Джоббері працюватимуть під брендом ТНК-ВР. Офіційною причиною такого рішення є "відсіювання" недобросовісних партнерів, які порушують стандарти роботи компанії та якість її нафтопродуктів;

– ТОВ "Континіум-Укрресурс" володіє мережею автозаправних станцій (400 за даними компанії), що працюють під брендом WOG (Західна нафтова група) у 25 областях України. Компанія контролювала Долоховицький нафтопереробний завод, який постачає нафтопродукти;

– НК "Татнефть" реалізує нафтопродукти, вироблені на своїх потужностях під цим брендом, через 145 АЗС, переважно в Криму, Поптавській та Харківській областях. Російська нафтова компанія "Татнефть" та її дочірні компанії Amruz Trading AG (Швейцарія) і Sea Group International (США) також володіють 27% акцій "Укртатнафти", яка управляє Кременчуцьким нафтопереробним заводом. Восени 2006 року дочірнє

підприємство НК "Татнефть-Восени 2006 року було оголошено про ліквідацію дочірнього підприємства НК "Татнафта".

– Після оголошення про початок ліквідації СН "ТД "Татнефть-Україна" повідомлялося про можливий вихід з роздрібного сектору вітчизняного ринку;

– АТ "Укртатнафта" виробляє нафтопродукти з російської нафти (переважно татаретанської) на Кременнущкому НПЗ і реалізує їх через мережу з понад 100 АЗС, три чверті з яких належать ТОВ "УТН-Схід".
Належить

– ТОВ "НК Альянс-Україна" - дочірнє підприємство російської компанії "НК Альянс", що володіє Херсонським нафтопереробним заводом та однойменною мережею АЗС у 12 областях країни (144 станції за даними компанії); 18 липня 2006 року компанія Shell Brands International AG відкрила першу в Україні АЗС під міжнародним брендом за ліцензійною угодою з компанією:

– НАК "Нафтогаз України" спільно з ТОВ "Екоїл" управляє мережею АЗС під торговою маркою "Нафтогаз-Екоїл" (входить до складу НАК "Нафтогаз України"). Укргазвидобування володіє Шевелинським газопереробним заводом). За даними компанії, нафтопродукти, вироблені її дочірніми підприємствами, реалізуються через мережу з 306 автозаправних станцій різних брендів. Сорok з них розташовані в семи областях України і працюють під брендом "Нафтогаз-Екоїл".

Варто зазначити, що АЗС, які належать російським нафтовим компаніям (ТНК, ЛУКОЙЛ (Amie), Альянс і Татнефть), наразі складають близько 16% всіх АЗС в Україні, і ця частка неухильно зменшується з початку 2005 року.

До другої групи належать компанії, які будують і розвивають власні мережі АЗС за відсутності нафтопереробних потужностей (24% ринку). До них відносяться наступні компанії [98]:

– ПАТ "Кондери Галнафтогаз" володіє мережею з 401 АЗС станом на 1 квітня 2014 року, більшість з яких (151 за даними компанії) працюють під брендом "ОККО", переважно в центральних та західних регіонах України;

– ТОВ "Альфа-Нафта" володіє мережею АЗС, більшість з яких (281 за даними компанії) працюють під брендом ANP у 17 регіонах України; другий рік поспіль "Альфа-Нафта" посідає друге місце за темпами відкриття нових АЗС після "Укрнафти". Загальна кількість АЗС "Альфа-Нафти" становить близько 350, але її частка на ринку не може бути повністю оцінена через закритість компанії;

– ТОВ "Гелест": володіє мережею з 65 АЗС у східних регіонах України (переважно Донецьк та область);

– ТОВ "Мавекс": володіє мережею з 31 АЗС в Одеській, Закарпатській, Івано-Франківській та Волинській областях.

Третя група – власники локальних мереж АЗС, яким належить близько 5% ринку [63]. Зростання цього сегменту є наслідком зниження якості нафтопродуктів, що реалізуються за системою франчайзингу, яке погіршило імідж компаній, що впроваджують систему франчайзингу, та знизило популярність системи франчайзингу. З іншого боку, відмова великих компаній мати справу з кустарними компаніями може бути кроком, спрямованим на просування якісного пару модернізованої мережі. Так, зокрема, сталось з компаніями "Альянс" і "ЛУКОЙЛ" (Amis), які припинили франчайзинг у 2004 році, а також з ТНК-ВР, яка скоротила свою джобберську програму в 2009 році.

Місцеві мережі АЗС включають [63]:

– Компанія "КЛО" (Київ, Хмельницька область);

– ТОВ "Торговий дім "Золотий гепард" (Київ та Київська область);

– ТОВ "Донбаснафтопродукт" (Донецька область);

– ВАТ "Київміськнафтопродукт" (Київ та області);

– ВАТ "Запоріжнафтопродукт" (Запорізька область);

- НП "Універсал" (АЗС "Укрпетроль" у Волинській області);

- ТОВ "Сучасник" (Автономна Республіка Крим).

Частина АЗС, що працюють у трьох вищезазначених групових сегментах,

показана на рис. 1.6.

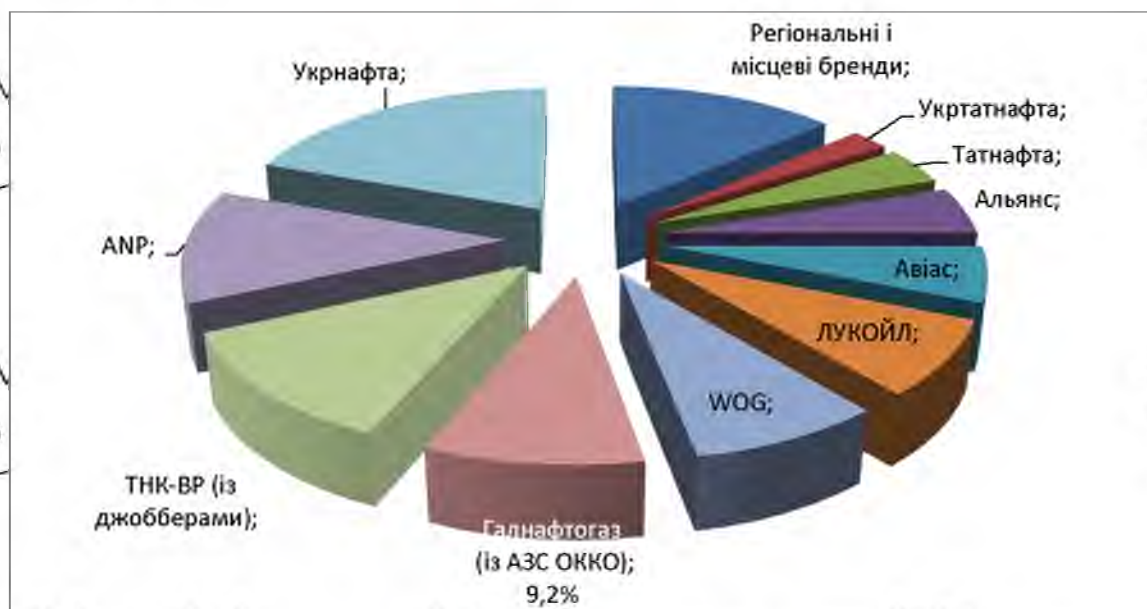


Рис. 1.6. Брендіві АЗС на ринку України

Нарешті, четверта група включає власників невеликих мереж і приватних АЗС (безбрендіві АЗС, близько 45% роздрібного ринку) [97].

Окремий сегмент тут займають мережі, що продають нафтопродукти "єврокласу", які відповідають стандартам EN 228 та EN 590. Найбільш відомими є донецька "Паралель" та київська "УкрАвто".

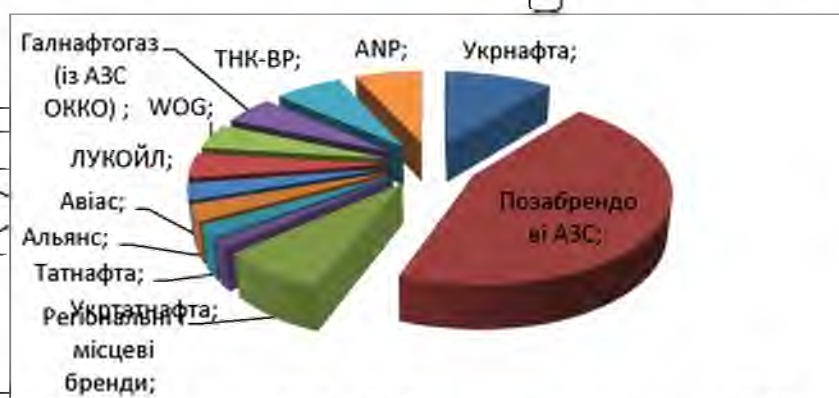


Рис. 1.7. Основні учасники ринку нафтопродуктів України

Таким чином, у більшості регіонів України сектор роздрібною торгівлі паливом далекий від насичення, головним чином через випереджаюче зростання кількості транспортних засобів та переважання старих АЗС.

Найбільш перспективними регіонами для будівництва АЗС є Київ, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Одеса, Полтава та Крим.

На ринку триває процес розвитку та перерозподілу, власники великих мереж концентрують у своїх руках все більше формально незалежних АЗС.

Повсюдна відмова від системи франчайзингу залишила окремі АЗС та власників невеликих мереж наодинці з проблемою забезпечення бензином і

дизельним паливом власних станцій. Ресурсні конфлікти, загострені

зниженням обсягів нафтопереробки, можуть призвести до ліквідації незалежної діяльності. Земельні питання також перешкоджають розвитку

громадської участі. Власники великих мереж володіють 70% землі під АЗС,

тоді як дрібні власники в більшості випадків не можуть придбати землю.

Наразі 10 найбільших брендів контролюють половину ринку роздрібною торгівлі. Їхні прибутки в основному дублюються в Києві, Закарпатті та Криму.

У середньостроковій перспективі кількість брендів АЗС збільшуватиметься. Найшвидше зростатимуть мережі українських операторів,

переважно під брендами "Укрнафта" та ANP. Розвиток мережі буде зосереджений на підвищенні якості та розширенні спектру послуг, особливо

на впровадженні програм лояльності, що пропонують знижки та бонуси, а також додаткові послуги для клієнтів.

Великі ритейлери використовують брендування АЗС як зброю для витіснення з ринку менших операторів. За словами представників роздрібною торгівлі,

багато дрібних операторів виходять на ринок нечесним шляхом, мінімізуючи податки, продаючи неякісне паливо або взагалі не реєструючи

свій бізнес на АЗС.

Як правило, українські АЗС відрізняються від європейських кричущим дизайном, яскравими фризами та численною зовнішньою рекламою. В Європі

ринку АЗС вже сформований, тому немає необхідності активно взаємодіяти зі споживачами.

Ще одним елементом брендингу є зростаючий попит на використання смарт-карток в обслуговуванні клієнтів АЗС. Якщо інвестиційна привабливість України покращиться, на вітчизняний ринок можуть прийти нові іноземні компанії, в тому числі глобальні. Успіх чи невдача нових гравців залежатиме від того, чи зможуть вони забезпечити стабільні внутрішні та зовнішні джерела постачання нафтопродуктів. Однак, якщо уряд повернеться до адміністративно-примусового підходу до регулювання ринку, прихід іноземних компаній буде відтерміновано, а вихід з ринку малих власників АЗС прискориться.

Структура споживання на роздрібному ринку нафтопродуктів показує, що високооктанові бензини споживаються у великих містах України, тоді як в інших регіонах з нижчим рівнем життя попит на низькооктанові бензини залишається високим через наявність старіших і дешевших автомобілів.

Що стосується дизельного палива, то його споживання є високим у тих самих регіонах, що й високооктанового бензину, а також на маршрутах доставки до мегаполісів.

Дослідження споживчих уподобань щодо АЗС показує, що існує три основні типи:

Споживачі, які надають перевагу брендам пального з власною назвою (наприклад, Futura, V-Power). Для таких споживачів важливими факторами є якість, впізнаваність бренду та престижність пального, що пропонується на АЗС. Споживачі, які цінують якість пального, але не хочуть переплачувати за бренд. Споживачі, для яких ціна пального є важливим фактором при виборі АЗС.

Крім того, в умовах високої диференціації послуг та якості пального в мережі бренду, автовласників все більше приваблює можливість отримати якісні додаткові послуги, такі як мийка, заміна масла, смачне та недороге харчування та супутні товари. Опитування споживачів АЗС показало, що

якість пального та близькість (або зручне розташування на маршруті), як і раніше, відіграють першочергову роль при виборі автовласниками АЗС. При цьому, якщо у 1999 році лише 5% респондентів цікавилися додатковими послугами на АЗС, то минулого року 44% опитаних цікавилися магазинами, кафе, автомийками та станціями технічного обслуговування при заправці. При цьому 75% респондентів надавали перевагу послугам, пов'язаним з автодопомогою, тоді як лише чверть цікавилася додатковими послугами для себе та своїх супутників.

Власники АЗС враховують ці запити. Наприклад, мережі WOG, ЛУКОЙЛ, ТНК та ОККО розширюють свої АЗС. Однак будівництво клубу в місті або кемпінгу на базі АЗС на трасі за містом, очевидно, буде довготривалим процесом.

1.2. SWOT-аналіз на досліджуваному підприємстві

Кожен бізнес знаходиться в постійно мінливому середовищі. Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють поза межами компанії, впливають на її стратегію і не перебувають під безпосереднім контролем компанії.

Для того, щоб успішно працювати на ринку, компанія повинна чітко визначити параметри дослідження свого зовнішнього середовища і вибрати фактори, які найбільш суттєво впливають на її діяльність. Це фактори макрота мікросередовища.

Ф. Котлер [55] визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, що впливають на здатність компанії розвивати і підтримувати відносини зі своїм цільовим ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється. Оскільки ринкові можливості та загрози виникають, змінюються та зникають, дуже важливо, щоб компанії розвивали можливості та нейтралізували загрози шляхом своєчасного розпізнавання ринкових можливостей та загроз.

Маркетингове середовище компанії - це сукупність факторів, які впливають на процеси управління маркетингом, розвиток маркетингу та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингове мікросередовище - це частина середовища, в якому компанія безпосередньо діє в процесі своєї маркетингової діяльності.

Компонентами мікросередовища є сама компанія, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та громадськість.

Маркетингове макросередовище - це фактори, над якими компанія не має прямого контролю, але які впливають на її маркетингову діяльність.

Макросередовище маркетингу включає економічне середовище, демографію, політичне середовище, науку і техніку, культуру і природне середовище.

Фактори маркетингового макросередовища для Західної нафтової групи (WOG) є наступними.

Економічне середовище. Його формують фактори, що впливають на купівельну спроможність населення, рівень доходів і витрат.

До таких факторів належать макроекономічні показники: стація економічного циклу країни, інфляція, зайнятість, валовий національний продукт і його динаміка, купівельна спроможність і доходи населення, рівень

цін, наявність і масштаби товарного дефіциту. Наприклад, німецький статистик Ернст Енгель в результаті своїх досліджень сформулював наступний закон.

- Відносний рівень витрат на продукти харчування буде падати,

- відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується; і

- відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) зростатиме.

Демографічні фактори. Включають дослідження таких показників, як чисельність населення, географічний розподіл населення, міграція, вікова структура населення, народжуваність, смертність та сімейний стан.

Політичні та правові фактори. Включає національну політичну структуру, уряд, політику, законодавчу стабільність, національну політичну орієнтацію, державну податкову систему, вплив профспілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції тощо.

Соціокультурне середовище. Включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, світоглядні уподобання, поведінка, системи поглядів, цінності, мораль, звичаї, мова та спосіб життя. Серед цих факторів цінності є дуже важливими, і аналітики General Electric описують їх як найважливіший елемент бізнес-середовища. На відміну від швидких змін у технологічному середовищі, зміни в культурному середовищі відбуваються досить поступово, а деякі цінності залишаються стабільними і незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність перед дітьми, повага до батьків).

Соціальна сфера переважно регулюється та фінансується державою, прямо чи опосередковано впливаючи на розвиток ринку та створюючи нові умови на споживчому ринку. Це необхідно враховувати в маркетингових стратегіях задіяних суб'єктів.

Значний вплив на маркетингову діяльність має культура. Культуру можна визначити як історично визначений рівень розвитку суспільства, його творчий потенціал і здатність людини до самореалізації в організації життя і діяльності в суспільстві. Рівень культурного розвитку значною мірою визначається рівнем економічного розвитку людства, країни та регіону.

Люди, що живуть в одному регіоні, можуть поєднувати в собі різні культури, історичні традиції, звичаї та спосіб життя. Велику роль тут відіграє приналежність до певного класу, професії чи сімейного устрою. Існує об'єктивний зв'язок між розвитком культури і зростанням попиту на її матеріальні носії, такі як побутова техніка, музичні інструменти, радіо- і відеоапаратура, ігрові приставки, калькулятори, кінотеатри, студії звукозапису, обладнання для відеомонтажу, домашні комп'ютери, різні периферійні пристрої та електронні іграшки. У цьому контексті змінюється

поведінка людей на ринку товарів і послуг, зростають вимоги до якості, дизайну та реклами товарів і послуг, з'являються нові моделі та засоби комунікації між людьми.

Природне середовище. Природне середовище в останні роки набуває все більшого значення як фактор макросередовища маркетингу у зв'язку з посиленням забруднення навколишнього середовища у світі. Екологічні проблеми стали основною причиною появи концепції соціально-етичного маркетингу, яку слідом за Західною нафтовою групою (WOG) запровадила компанія Western Oil Group (WOG). Її суть полягає в тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, компанії повинні також враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах стало проблемою забруднення навколишнього середовища через надмірні викиди вуглекислого газу при спалюванні неякісного палива, що призвело до появи нових стандартів на більш безпечно для атмосфери паливо.

Науково-технічний прогрес. Технологічні зміни мають значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та вподобання споживачів. Вони впливають на всі елементи комплексу маркетингу, але найбільш виражені в інноваційному аспекті.

Вплив науково-технічного прогресу на кожен елемент комплексу маркетингу:

- Розробка нових, більш якісних видів палива, вдосконалення старих видів палива, адаптація до мінливих потреб споживачів;
- Зниження виробничих витрат, можливість порівняння цін, можливість контролю над цінами;
- Збільшення швидкості продажів, збільшення обсягів продажів, оптимізація управління продажами;
- Покращення комунікаційних навичок; скорочення періодів стимулювання збуту; оптимізація планів стимулювання збуту.

Фактори маркетингового мікросередовища WOG (Західна нафтова група) включають

Постачальники.

Основним фактором в управлінні WOG є постачання пального, його кількість та якість. Компанія перебуває в постійному контакті з європейськими постачальниками пального.

При виборі постачальників пального компанія враховує наступні фактори

- Географічна віддаленість постачальника
- репутація постачальника
- Якість палива.
- Ціна палива.

Посередники.

До маркетингових посередників належать компанії, які організують просування продукції та надають компаніям певні канали просування.

Фінансові посередники - це банки, кредитні компанії та страхові компанії, які забезпечують страхування різних операцій та майна. Компанія співпрацює з "Райффайзен Банк Авар" та його дочірньою компанією "Універсальна Страхування". Невелика кількість посередників пояснюється наступними причинами. WOG (Західна нафтова група) певною мірою також є посередником між виробниками та споживачами..



Рис. 2.8. Канал розподілу пального

Конкуренція. Розвиваючи свій бізнес, компанія активно конкурує з низкою компаній, але лише кілька компаній є "наступальними" майже за всіма показниками. До таких компаній належать "ОККО" та "Лукойл-Україна", які продають паливо єврокласу та мають приблизно однаковий розмір АЗС, а також певною мірою "Укрнафта", яка може конкурувати лише за розміром своєї мережі АЗС

НУБІП УКРАЇНИ

Споживачі.

Споживачів можна поділити на

- Споживачі, які купують пальне в невеликих кількостях (здебільшого розраховуються готівкою);

НУБІП УКРАЇНИ

- Бізнес (перевізники), які купують пальне у великих кількостях (переважно безготівкові розрахунки - паливні картки, талони, онлайн).

Споживачі найбільше стурбовані якістю продукції компанії.

Якщо їхні очікування не виправдовуються, а потреби не задовольняються, вони можуть перейти на пальне конкурентів, що в кінцевому підсумку вплине на результати діяльності компанії.

НУБІП УКРАЇНИ

Контактні аудиторії. Контактні аудиторії - це групи, які виявляють інтерес до діяльності компанії і можуть впливати на досягнення її

НУБІП УКРАЇНИ

цілей. Компанія працює на ринку, оточеному контактними аудиторіями з будь-якої групи, які можуть виявляти реальний або потенційний інтерес до її організації, здійснювати певний вплив і сприяти або перешкоджати діяльності компанії на ринку. По-перше, на WOG (Західна нафтова група) впливає фінансова спільнота - банки, інвестиційні компанії та акціонери.

НУБІП УКРАЇНИ

Контактні аудиторії ЗМІ допомагають привернути увагу громадськості та споживачів до діяльності компанії. Урядові контактні аудиторії впливають на діяльність компанії через державне регулювання бізнес-діяльності та координують маркетингові рішення.

НУБІП УКРАЇНИ

Контактна аудиторія всередині компанії складається з працівників, менеджерів, фрілансерів та директорів. Позитивна атмосфера всередині цієї контактної аудиторії створюється завдяки впливу менеджменту компанії та використанню мотиваційних інструментів для заохочення працівників.

НУБІП УКРАЇНИ

Сприятливе ставлення передається від однієї контактної аудиторії до іншої, сприяючи створенню сприятливої атмосфери для діяльності компанії на ринку.

Аналіз маркетингового середовища ґрунтується на комплексному вивченні ситуації на ринку, на якому працює компанія, та оцінці типів можливостей і загроз, з якими вона може зіткнутися.

На основі отриманих даних можна зробити висновки про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і, нарешті, визначити розподіл ресурсів за сегментами. Таким чином, сильні та слабкі сторони - це внутрішні особливості, які компанія може контролювати. Можливості та загрози, пов'язані з характеристиками ринкового середовища, - це ті, над якими організація не має контролю (табл. 1.1). На основі аналізу маркетингового середовища компанії розробляється матриця SWOT-аналізу.

Таблиця 1.1

Матриця SWOT – аналізу

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. збільшити мережу автозаправних станцій 2. вдосконалити системи управління якістю пального 3. підвищити якість обслуговування 4. розширити перелік додаткових послуг (автомийка - за винятком АЗС); 5. розширити асортимент та позначення супутніх товарів (Hot-cafe, Tobi) 6. розширити асортимент супутніх товарів (Hot-cafe, Tobi) та їх позначення; 5. ігнорувати рішення Антимонопольного комітету; 6. покращити якість обслуговування; 7. покращити якість обслуговування 8. ігнорування рішень антимонопольного комітету 9. маркетингові кампанії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. економічна ситуація в країні 2. цінова політика галузі 3. можливість зупинки бізнесу під час воєнного часу; . 4. впровадження ефективних маркетингових заходів та стрімке розширення мережі, що призводить до збільшення частки ринку для конкурентів. 5. можливість виникнення надзвичайних ситуацій техногенного характеру..

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. високоякісне паливо (імпордне). 2. паливо власного виробництва. 3. додаткові послуги. 4. наявність кваліфікованого персоналу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Як скористатись можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони WOG (Western Oil Group)? 	<ol style="list-style-type: none"> 2. За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози?
<ol style="list-style-type: none"> 5. особистий досвід продажів. 6. налагоджена система постачання (логістика) пального та супутніх товарів на АЗС. 7. вдале розташування АЗС з високим транспортним потоком 		
<p>(автомобільні, міські в'їзди та виїзди, райони з високою концентрацією транспорту).</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. відмінне фінансування маркетингових активностей. 		
<ol style="list-style-type: none"> 9. позитивна динаміка зростання мережі. 10. невелика кількість посередників. 11. розширення безготівкових форм оплати. 		
<p>Слабкі сторони.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. середня мережа станцій технічного обслуговування порівняно з конкурентами (шість основних локацій). 2. погане ставлення до персоналу та висока плинність кадрів. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Які слабкі сторони можуть перешкодити скористатися можливостями 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Яких загроз, збільшених слабкими сторонами, потрібно найбільше уникати?
<ol style="list-style-type: none"> 3. середній рівень охорони праці та безпеки на АЗС (для об'єктів з підвищеною вибухонебезпекою). 		

Матриця SWOT-аналізу дозволяє компаніям сформулювати перелік

першочергових заходів, які необхідно взяти, щоб нівелювати вплив

маркетингового середовища. Зіставляючи внутрішні сильні та слабкі сторони

із зовнішніми загрозами та можливостями, керівництво краще підготується до

стратегічного вибору.

На основі результатів SWOT-аналізу розробляються рекомендації щодо чотирьох питань, визначених у матриці:

По-перше.

- Розширити мережу АЗС для продажу якісного брендового та імпортного пального.

По-друге.

- Збільшити фінансування маркетингової діяльності та запровадити нові ефективні рекламні кампанії;

- Пом'якшити вплив галузевої цінової політики шляхом утримання компетентних працівників та навчання їх персоналізованим методам продажу.

Щодо третього.

- Відсутність позитивного ставлення до власного персоналу зводить нанівець усі зусилля керівництва компанії. Іншими словами, ніхто не зможе реалізувати власний потенціал.

Четверте.

- Найважливішим елементом діяльності компанії є безпека її персоналу та клієнтів. Тому слід вжити всіх заходів для забезпечення належного рівня охорони праці та техніки безпеки;

Розширюючи власну мережу в найбільш прибуткових місцях, слід враховувати та контролювати кількість АЗС конкурентів та загальні темпи зростання ринку.

1.3. Історія створення досліджуваної компанії WOG

ТОВ "WOG Рітейл" управляє мережею автозаправних комплексів під ТМ WOG, яка налічує близько 500 АЗС у всіх регіонах України. Мережа WOG є найбільшою монобрендовою мережею АЗС в Україні на внутрішньому ринку нафтопродуктів. У мережі WOG. Всі нафтопродукти мережі WOG є

імпортованими та відповідають стандартам Євро-5. Вони постачаються з сучасних нафтопереробних заводів Румунії, Ізраїлю, Греції, Литви, Польщі та Білорусі. Компанія активно розвиває супутні сервіси, зокрема мережі WOG SAFE та WOG MARKET. WOG - українська мережа автозаправних комплексів, оператором якої є компанія "Континент Нафта Трейд" / "Золотий Екватор". Мережа АЗС WOG управляється компанією "Континент Нафта Трейд" / "Золотий Екватор". Це також друга за величиною мережа АЗС в Україні, яка налічує 415 АЗС станом на 1 січня 2016 року.

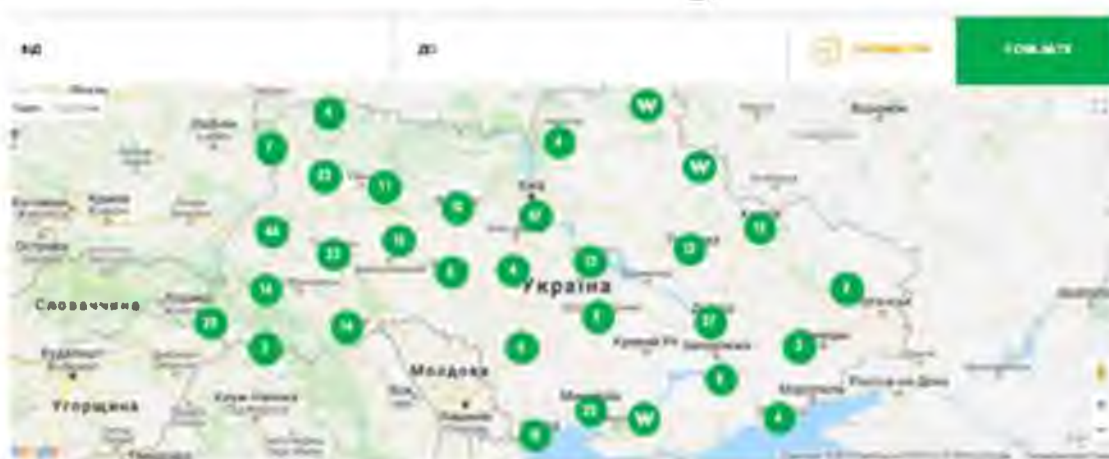


Рис.1.8. Схема розміщення АЗС WOG

Станом на кінець 2011 року мережа налічувала понад 400 АЗС в Україні. У 2012 році мережа АЗС WOG отримала сертифікат, що підтверджує відповідність системи управління якістю вимогам міжнародних стандартів ISO 9001:2008 та ДСТУ ISO 9001:2009. Було побудовано нові АЗС, удосконалено форми та методи обслуговування клієнтів, збільшено кількість учасників програми лояльності "ПРАЙД". Третій рік поспіль мережа отримує звання "Мережа АЗС року". На АЗС з'явилася дизельне паливо Mustang Premium.

У 2013 році WOG випустила на ринок дизельне паливо нового покоління MUSTANG+, яке підходить для автомобілів з турбодвигунами.

Види пального Восени 2010 року WOG розпочала постачання дизельного пального марки Mustang з нафтопереробних заводів Румунії, Греції, Литви, Польщі та Білорусі, яке відповідає вимогам ДСТУ 4840:2007 "Дизельне пальне підвищеної якості" та EN 590:2004, а також екологічним стандартам EURO 5. Доступне у продажу на АЗК WOG.

- Газ пропан і бутан.
- А-76 (без маркування)
- А-80 (без маркування)
- А-92 (без маркування)

- А-95 (без маркування)
- 92 Mustang
- 95 MUSTANG
- 100 MUSTANG

- Дизельне паливо Mustang F
- Дизельне паливо Mustang E класу F та E

WOG стала лідером в імпорті нафтопродуктів. Наприклад, у 2016 році вона імпортувала з-за кордону 1,8 млн тонн пального стандарту Євро-5. Фактично WOG забезпечує 26% ринку світлих нафтопродуктів України.

Компанія постійно дбає про якість свого пального, і на АЗК WOG продовжує працювати мобільна випробувальна лабораторія, яка дозволяє водіям перевіряти паливо за 20 різними показниками безпосередньо на місці продажу.

Перспективи До 2020 року компанія планує збільшити кількість АЗС до 550 (зараз близько 500) та встановити газові модулі на 400 АЗС мережі (зараз газові модулі є на 241 АЗС). Крім того, у 2017 році мережа планує встановити близько 300 зарядних пристроїв для електромобілів, у тому числі до 30 модулів суперчарджерів. У новому році пильна увага буде приділена посиленню контролю якості скрапленого газу шляхом розширення мобільної випробувальної лабораторії. Цікаво, що мобільна лабораторія з перевірки якості газу буде створена вперше в Україні.

1.4. Аналіз діяльності компанії

Наразі компанія застосовує стратегію розвитку продукту. Це передбачає вихід на ринок з новими або значно вдосконаленими продуктами з метою збільшення продажів шляхом пошуку ринкових ніш. Ця стратегія вже окупилася з виходом на ринок нового пального "Мустанг".

Однак ефективність маркетингової стратегії не може бути оцінена за допомогою єдиного узагальненого показника. У сучасній літературі, як вітчизняній, так і зарубіжній, не існує загальноприйнятої методики оцінки маркетингових стратегій. Тому існує потреба в удосконаленні алгоритму оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Алгоритм складається з взаємопов'язаних етапів: збір інформації та її моніторинг, визначення характеру існуючих маркетингових стратегій, аналіз структури сильних і слабких сторін існуючих маркетингових стратегій та виявлення їх резервів.

Проведення якісного аналізу існуючих маркетингових стратегій на АЗК WOG. Першим кроком в оцінці ефективності маркетингових стратегій є збір інформації та її моніторинг. При оцінці ступеня використання компаніями різних джерел інформації при оцінці ефективності маркетингових стратегій

виявлено, що компанії використовують достатній рівень первинної інформації (спеціальні спостереження, експерименти, вибіркові спостереження) та зовнішньої вторинної інформації (правова інформація, методична інформація, нормативно-довідкова інформація, комерційні періодичні видання, місцеві газети). Покази.

Як показує практика, компанія забезпечує реалізацію таких важливих маркетингових напрямків, як формування єдиного інформаційного банку для розробки маркетингових стратегій. Як наслідок, АЗК WOG мають майже всю необхідну інформацію про лояльність та обізнаність споживачів щодо бренду WOG та конкурентної ситуації на ринку. Про це свідчать результати дослідження, описані нижче.

З метою визначення споживчої лояльності та впізнаваності бренду WOG було проведено опитування серед 1000 водіїв, власників транспортних засобів, які користуються послугами АЗК. Опитування проводилося в таких містах України: Київ, Біла Церква, Бориспіль, Бровари, Черкаси, Сміла, Умань, Полтава, Кіровоград; Одеса, Іллічівськ, Миколаїв, Херсон, Сімферополь, Феодосія, Харків, Лозова, Дніпропетровськ, Дніпродзержинськ, Новомосковськ, Донецьк, Маріуполь, Красноармійськ, Харцизьк, Шахтарськ, Запоріжжя, Мелітополь, Енергодар, Луганськ, Ровеньки, Первомайськ; Івано-Франківськ, Львів, Стрий, Тернопіль, Ужгород, Хмельницький, Рівне.

Метод дослідження - особисті інтерв'ю. Дослідники вивчали знання водіїв про нафтові компанії (спонтанні та підказані знання), АЗС нафтових компаній (спонтанні та підказані знання), питання про якість пального на різних АЗС та вибір споживачами АЗС.

За результатами опитування, найбільш відомими в Україні є такі нафтові компанії: "ТНК" (перша названа компанія: 49%, загальне спонтанне знання: 88%, підказане знання: 99%), "Лукойл-Україна" (перша названа компанія: 17%, загальне спонтанне знання: 63%, підказка: 87%); "Укрнафта" (перша названа компанія - 7%, загальне спонтанне знання - 41%, підказка - 76%); "Укртатнафта" (перша названа компанія - 7%, загальне спонтанне знання - 36%, підказка - 67%); "Галичина-НРК Континіум" (бренд WOG: "Галичина-НРК Континіум") Галичина-НРК Континіум (бренд WOG - 4%, загальне спонтанне знання - 12%, підказка - 34%); Garnaft Gas (бренд ОККО - 4%, загальне спонтанне знання - 12%, підказка - 31%); Sentosa Avias (бренд WOG: 3%, загальне спонтанне знання: 17%, підказка: 41%).

Сприйняття якості брендovаних АЗС - це суб'єктивна оцінка переваг купівлі та споживання продукту (послуги), пов'язана з привабливістю бренду, довірою, гордістю та готовністю рекомендувати бренд. Якість оцінювалася за п'ятибальною шкалою від "відмінно" до "дуже погано". Базою дослідження стали респонденти, які заправлялися на даній АЗС протягом останніх п'яти

разів. Згідно з середніми результатами рейтингу, найвищу якість пального мають ТНК, Shell, KLO, WOG, ОККО, "Рось" та "Золотий Гепард".

Що стосується загального вибору АЗС (на основі респондентів, які знають про компанію), то українські споживачі віддають перевагу ТНК (до речі, 24% респондентів користуються ТНК як єдиною АЗС, а 33% віддають перевагу саме їй, а не іншим АЗС). Найчастіше обирають Лукойл (Amic), ОККО, WOG, Укртатнафта, Укрнафта та Сентоза-Авіа.

Спробуємо визначити рівень поінформованості споживачів про ці бренди за параметрами, які є важливими для споживачів при виборі АЗС, за даними цього дослідження:

- Якість пального;
- Якість обслуговування; ціна пального;
- Близькість (зручне розташування на маршруті);
- Додаткові послуги на АЗС (наявність магазинів, кафе, автомийок та СТО при заправці);
- Чистота АЗС та зовнішній вигляд персоналу;
- Чуйність та ввічливість персоналу;
- дизайн та оформлення АЗС та імідж мережі, сформований маркетинговими комунікаціями.

Для цього використовується метод експертних оцінок, де кожен параметр оцінюється за п'ятибальною шкалою (5 - найвищий бал, тобто параметр знаходиться на високому рівні, 1 - найнижчий бал, тобто параметр знаходиться на низькому рівні). Це дозволяє визначити позицію бренду на ринку та характеристики бренду, які відрізняють його від аналогічних брендів.

Результати дослідження щодо оцінки брендів АЗС представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Оцінка отримана при аналізі платформи позиціонування брендів АЗС

Характеристики	ТНК		Лукойл (Amic)		ОККО		WOG		Укртат нафта		Укрна фта		Сентоза- Авіас	
Якість пального	4,1	xx	3,9	xx	4,0	xx	4,0	xx	3,9	xx	3,8	xx	3,7	xx
Якість обслуговування	4,4	xx	4,2	xx	4,0	xx	4,0	xx	3,7	xx	3,4	x	3,5	x
Вартість пального	4,1	xx	4,1	xx	4,0	xx	4,0	xx	4,0	xx	4,0	xx	3,9	xx
Близькість	4,4	xx	4,3	xx	4,1	xx	4,0	xx	3,8	xx	3,9	xx	3,8	xx
Додаткові послуги на АЗС	4,1	xx	4,0	xx	4,0	xx	4,1	xx	3,7	xx	3,5	xx	3,4	x
Чистота на АЗС і зовнішній вигляд персоналу	4,5	xxx	4,4	xx	4,4	xx	4,5	xx	4,0	xx	3,9	xx	3,7	xx
Чуйний і ввічливий персонал	4,3	xx	4,1	xx	4,1	xx	4,0	xx	3,7	xx	3,4	x	3,6	x
Дизайн і оформлення АЗС	4,5	xxx	4,3	xx	4,4	xx	4,4	xx	3,4	x	3,4	x	3,3	x
Імідж мережі	4,8	xxx	4,5	xxx	4,6	xx	4,6	xx	3,9	xx	3,8	xx	3,4	x

xxx – дуже добре; xx – добре; x – посередньо; // – погано; / – дуже погано

Таким чином, можна зробити висновок, що між орендами АЗС існує високий ступінь схожості майже за всіма показниками. Загалом, всі вони

мають "добрі" оцінки. Це означає, що споживачі не відчують суттєвих відмінностей між ними: бренди ТНК "Лукойл (Amic)", "ОККО" та "WOG" позиціонуються більш помітно, тим більше, що вони активніше просуваються на фоні бренду ТНК. Бренди "Укртатнафта", "Укрнафта" та "Сентоза-Авіа" сприймаються споживачами як дещо гірші, особливо з точки зору якості обслуговування, ставлення персоналу та зовнішнього дизайну. Тому для створення капіталу бренду необхідно розробити систему маркетингових заходів, яка б посилювала диференціацію АЗС від брендів-конкурентів.

Суть існуючих маркетингових стратегій описана вище.

Переваги та недоліки існуючих маркетингових стратегій слід також проаналізувати структурно.

До переваг стратегій розвитку продукту відносяться

- Мінімізація ризиків;
- Просування продуктів на існуючих, але ще не насичених ринках;
- виведення на ринок нових продуктів.

До недоліків цієї стратегії можна віднести

- Значні витрати на розробку та виробництво нових продуктів;
- Відсутність належної концентрації зусиль для подальшого розвитку

нових продуктів.

Висновки до розділу 1.

Дослідження українського ринку нафтопродуктів показало, що місткість ринку зростає, і на шість основних брендів (ЛУКОЙЛ (Amic), WOG, ОККО, Приват, Shell і ТНК-ВР) припадає 48% роздрібного ринку нафтопродуктів в Україні. Конкуренція відбувається між суб'єктами, які поділяються на чотири групи:

- До першої групи належать компанії, які володіють нафтопереробними активами і гарантують стабільне постачання пального на мережеві АЗС (близько 26% ринку);
- Друга група - компанії, які не мають переробних потужностей, але будують і розвивають власні мережі АЗС (24% ринку);

- Третя група - власники локальних мереж АЗС, яким належить близько 5% ринку;

- Четверта група - власники невеликих мереж та окремих АЗС (небрендівані АЗС, близько 45% роздрібного ринку).

Дослідження українського ринку АЗС та сприйняття споживачами брендіваних АЗС показало, що найбільш відомими в Україні є такі бренди:

"ТНК", "Лукойл", "ОККО", "WOG", "Укртатнафта", "Укрнафта" та "Сентоза-Авіа". Дослідження також виявило високий ступінь схожості між брендами

АЗС майже за всіма параметрами. Іншими словами, споживачі не бачать

суттєвих відмінностей між ними; бренди ТНК "Лукойл", "ОККО" та WOG

мають більш помітне позиціонування завдяки більш агресивному просуванню;

аналіз структури маркетингового середовища WOG показує, що фактори

мікросередовища є добре контрольованими. Результати дослідження

показали, що

Розділ 2. Аналіз діяльності компанії та розвиток процесів транспортування палива.

2.1. Нормативно-правова база ринку нафтопродуктів.

Формування "ринку покупця" в Україні - це матеріалізація маркетингової концепції, яка відбувається у складних умовах. Однак нормативно-правова база, що регулює маркетингову діяльність українських підприємств, вже сформована.

Державне регулювання необхідне, по-перше, для створення нормальних умов для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

Саме на це спрямоване українське законодавство:

- Закон "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (1992).

- Антимонопольний комітет України (1992).

- Закон "Про захист від недобросовісної конкуренції" (1996).

Відповідно до цих законів, акти недобросовісної конкуренції включають, серед іншого

- Незаконне використання товарних знаків, фірмових найменувань, відтворення товарів інших суб'єктів господарювання;

- поширення неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого суб'єкта господарювання; та

- отримання, використання або розголошення комерційної таємниці або конфіденційної інформації інших операторів.

Антимонопольний комітет України, створений згідно з відповідним законодавством, має представництва в усіх регіонах України і всіляко сприяє антимонопольній боротьбі на товарному ринку.

Антимонопольний комітет веде облік монополій і контролює діяльність монополій, в тому числі рівень цін на товари.

З цією метою було прийнято Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" (1993 р.), покликаний забезпечити

правове забезпечення розробки, виробництва і реалізації високоякісних товарів [83]. Відповідно до цього декрету в Україні було створено Національну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО та затверджено перелік товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації. За порушення цього положення передбачено штраф у розмірі 25% вартості реалізованої продукції [16].

Роздрібна та дрібнооптова торгівля нафтопродуктами, мастильними матеріалами та супутніми товарами, а також експлуатація АЗС і нафтобаз здійснюються на місцях філіями WOG, які впроваджують політику компанії та контролюють роботу АЗС, нафтобаз та інших об'єктів компанії.

Компанія торгує як великими обсягами з дрібними роздрібними продавцями (автоцистерни), так і невеликими обсягами з нафтобаз (бензовози).

Для здійснення роздрібною торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами як супутніми товарами на АЗС компанія отримала ліцензії на роздрібну торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами відповідно до законодавства України "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів". Компанія отримала ліцензію на роздрібну торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами. Ці ліцензії видаються на кожну торгову точку, де продаються алкогольні напої та тютюнові вироби, і наразі компанія має понад 300 ліцензій.

Ліцензії видані Департаментом автомобільного транспорту Міністерства транспорту України (Укравтотранс), серія АА № 839570 від 08.09.2010.

Вид діяльності: надання транспортних послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом загального користування (крім надання транспортних послуг з перевезення пасажирів та їхніх вантажів на таксі).

Для здійснення торгівлі на АЗС Компанія отримала дозволи на розміщення об'єктів торгівлі відповідно до Декрету Кабінету Міністрів

України "Про місцеві податки і митні збори" і наразі має понад 200 таких дозволів.

Компанія володіє наступними правами інтелектуальної власності: знак для товарів і послуг, знак для товарів і послуг "WOG", промисловий зразок "емблема WOG", промисловий зразок "рекламно-інформаційні щити", промисловий зразок "автозаправні станції", промисловий зразок "етикетки", знаки для товарів і послуг.

АЗС експлуатується дочірньою компанією Wog. Основними джерелами доходів є наступні:

- Дохід від роздрібного продажу нафтопродуктів
- Дохід від дрібнооптового продажу нафтопродуктів; та
- Дохід від продажу супутніх товарів та послуг на АЗС;
- інші доходи від послуг, що надаються різними підрозділами.

Роздрібна торговельна націнка на нафтопродукти формується між великою оптовою ціною на НПЗ та ринковою ціною на АЗС. Дрібнооптові продажі здійснюються з нафтобаз сільськогосподарським підприємствам та власникам невеликих АЗС, які не мають достатніх обсягів бізнесу для закупівлі нафтопродуктів у виробників. Такі продажі можуть здійснюватися на комісійній основі.

Супутні товари та послуги включають всі товари, що продаються на АЗС, а супутні послуги включають автомийки, СТО та ресторани. Виходячи з наявного досвіду та досвіду європейських країн, супутні товари є надзвичайно перспективним напрямком для розвитку бізнесу з продажу нафтопродуктів.

Інші доходи включають оренду, транспортні та лабораторні послуги.

Основними функціями WOG є консолідація всіх існуючих об'єктів та інвестиції в нові. Основними джерелами доходу є доходи від нерухомості та роялті від дочірніх компаній, а також доходи від великих оптових продажів нафтопродуктів. Іншими джерелами доходу є знижки від централізованих оптових закупівель супутніх товарів та нафти.

Цінова політика впливає на сприйняття бренду. Споживачі часто поділяють схожі бренди на кілька типів відповідно до рівня цін у певних товарних категоріях. Існує взаємозв'язок між ціною та сприйняттям якості продукції.

Виходячи з взаємозв'язку між ціною та якістю, компанія прийняла стратегію преміальної націнки на брендове паливо, пропонуючи високоякісний бензин за цінами на 2-3% вищими, ніж у конкурентів.

2.2. Якість палива та екологічні стандарти Євро-4 та Євро-5

Стандарти встановлюють межі якості продукції, нижче яких вона вважається неякісною; розрізняють продукцію за якістю на певні категорії, класи та сорти, містять певні показники якості для машин, обладнання та матеріальної сировини; вимагають уніфікованих процесів та систем для отримання високоякісної стандартної продукції незалежно від місця виробництва, і систем для отримання високоякісної стандартної продукції незалежно від місця виробництва.

Інтеграція України до Європейського економічного союзу (ЄС) насамперед вимагає усунення технічних бар'єрів. Це означає гармонізоване законодавство у сфері безпеки та охорони навколишнього середовища, гармонізовані європейські стандарти та довіру до результатів оцінки відповідності стандартам перевіреної продукції [12].

Оскільки компанія не має власних нафтопереробних потужностей і закупає всі нафтопродукти в інших виробників, значна увага приділяється контролю якості пального. Для забезпечення ефективного контролю в мережі АЗС Wog функціонує центр випробувань паливно-мастильних матеріалів, до складу якого входять сім стаціонарних і дві мобільні випробувальні станції.

Випробувальні лабораторії оснащені новітнім високоточним обладнанням з США, Японії, Австрії, Німеччини та Великобританії.

Випробувальні лабораторії використовуються для проведення наступних випробувань

- Бензин

- Дизельне паливо

- Побутові та нафтові палива

- Моторне масло, карбюраторне масло, дизельне масло, універсальне масло, індустріальне масло і відпрацьоване масло.

Лабораторія перевіряє якість бензинів і дизельного палива за більш ніж

15 різними показниками, включаючи вибухонебезпечність (октанове число),

паливну фракцію, кислотність, концентрацію свинцю і наявність різних

домішок, вологи і смол в бензині, дизельному паливі і мастилі. Постійними

клієнтами акредитованої випробувальної лабораторії компанії є Управління у

справах захисту прав споживачів, Державний комітет з нагляду за охороною

праці, регіональні постачальники нафтопродуктів, фізичні та юридичні особи.

Контроль якості нафтопродуктів здійснюється за триступеневою системою

Приймальний контроль на нафтопереробних заводах. Під час

приймального контролю перевіряється якість нафтопродуктів у кожній

цистерні, що надходить на нафтобазу Концерну. Ці перевірки та аналізи дають

зможу відстежувати якість нафтопродуктів з різних НПЗ та визначати

найкращий НПЗ з точки зору якості нафтопродуктів для АЗК "WOG".

Контроль якості. Після зливу кожної партії пального з резервуара для

контролю якості відбирається зразок. На основі аналізу цієї проби видається

сертифікат якості нафтопродукту. Цей сертифікат якості додається до кожної

партії нафтопродукту і транспортується бензовозом від нафтового терміналу

до АЗС.

Контроль якості на АЗС. Контроль якості нафтопродуктів на кожній

АЗС здійснюється на регулярній основі, як в стаціонарних лабораторіях, так і

в спеціально встановлених пересувних лабораторіях. За результатами аналізу

різних видів палива складається паспорт якості, який зберігається на АЗС у

доступному для споживачів місці. Це швидкий та ефективний спосіб забезпечення високої якості пального.

Проект розпочався із запуску двох нових мобільних випробувальних станцій для посилення контролю якості пального на АЗС у центральних, південних та східних регіонах України.

Лабораторія у Львові пройшла аудит комісії НААУ на відповідність вимогам ДСТУ ISO 17025 та отримала позитивні результати у всеукраїнському раунді міжлабораторних перевірок.

Галицька лабораторія отримала акредитацію національних стандартів на право проведення вимірювань. WOG є одним з основних імпортерів нафтопродуктів в Україну; на АЗС WOG реалізується асортимент пального, що відповідає найновішим європейським екологічним стандартам Євро 4 та Євро 5.

Наразі в Україні діють два національні стандарти якості пального. Старий ДСТУ регулює паливо з нафтопереробних заводів, які виробляють бензин, близький до стандарту Євро 3. На жаль, ми говоримо про ДСТУ радянських часів. Саме тому понад 70% нафтопродуктів на українському ринку є шкідливими для довкілля. Новий ДСТУ відповідає європейським стандартам Євро 4 та Євро 5 і задовольняє потребу у якісному пальному для нових транспортних засобів.

Євростандарти - це фактично екологічні стандарти, які суворо регламентують вміст шкідливих речовин у паливі. Менша кількість шкідливих речовин призводить до значно кращої якості пального. Якість пального визначається вмістом різних небезпечних речовин, таких як свинець, сірка, бензол та інші компоненти пального. Ці речовини в паливі є найбільшими забруднювачами навколишнього середовища.

Бензол є канцерогеном і дуже шкідливий для здоров'я людини. Він впливає на систему кровообігу, а у високих концентраціях - на роботу мозку. Європейські стандарти знизили концентрацію бензолу до однієї п'ятої від концентрації, яку вимагав колишній ДСТУ.

Сірка має значний вплив на забруднення навколишнього середовища. З'єднуючись з вологою в атмосфері, вона викликає кислотні дощі, які негативно впливають на здоров'я людей, флору і фауну, водойми, ґрунт, будівлі та культурну спадщину. Паливо, вироблене за старими національними стандартами, може містити до 15 разів більше сірки, ніж дозволено сучасними європейськими стандартами.

Ароматичні вуглеводні токсичні для людського організму. Присутність у бензині у великих кількостях спричиняє смог, шкодить здоров'ю та впливає на серцево-судинну, нервову та дихальну системи. Кількість ароматичних вуглеводнів у паливі визначає рівень викидів бензолу в атмосферу. В Україні діють два стандарти, згідно з якими допустима об'ємна частка ароматичних вуглеводнів становить від 35% до 45%. Найнижчий вміст ароматичних вуглеводнів у паливі, яке відповідає новітньому європейському стандарту EURO 5.

Протягом 2017 року компанія реалізовувала через мережу АЗК WOG лише високоякісне імпортоване паливо. Крім того, мережа WOG постійно наголошує на екологічних факторах у всіх комунікаціях з клієнтами та пропагує принципи еко-водіння у багатьох своїх матеріалах.

2.3. Операційна логістика у WOG

WOG активно розвиває свою мережу АЗС, розширює географію присутності та постійно підвищує стандарти якості обслуговування клієнтів. Всі ці елементи потребують сучасних транспортних засобів для забезпечення своєчасної та надійної доставки нафтопродуктів до кінцевого споживача. На додаток до цих критеріїв, в основу вибору марок транспортних засобів були покладені економічність та екологічні міркування.



Рис.2.1. Транспортний засіб для перевезення палива для мережі Wog.

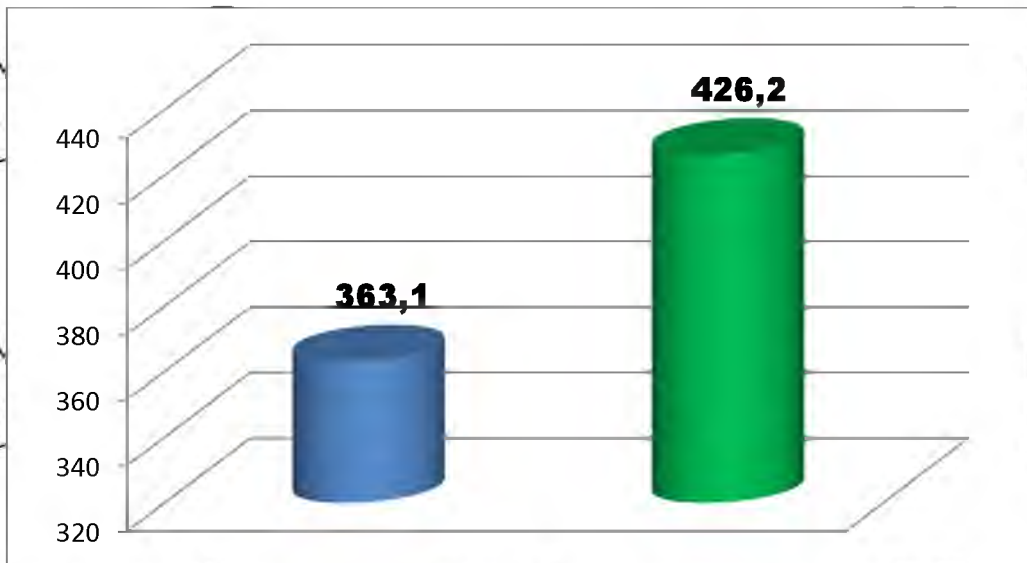


Рис. 3. 1. Темпи росту реалізації пального через мережу ТОВ "Континіум-Укрресурс"

Ринкова частка компанії на роздрібному ринку нафтопродуктів в Україні становить 5,0% (9,2% на брендovаних АЗС), а в основних регіонах присутності (переважно Західна Україна) досягає 24-25%.

У 2021 році середньодобова реалізація на одну АЗС ТОВ "Континіум-Укрресурс" досягла 8 057 літрів, що на 5,1% більше, ніж у 2016 році. Однак середньодобовий обсяг реалізації на одну автозаправну станцію децю

знизився до 9 992 літрів на добу (2016: 10 468 літрів). Таке зниження пов'язане з тим, що багато заправок WOG були відкриті у 2016 році в нових для компанії регіонах, і їм знадобилося набагато більше часу, щоб вийти на заплановані обсяги продажів, ніж у західних областях України. Середньодобовий обсяг продажів на небрендованих АЗС становить 2 693 літри. В якості додаткового

сервісу на АЗК WOG водії можуть скористатися кавовими апаратами, дозаторами води та повітря. Для сімей з дітьми WOG пропонує затишний комплекс з автостоянкою та великим магазином, а магазини WOG пропонують оптимальний асортимент автокосметики, рідин, масел, аксесуарів та запчастин. Найпопулярніші групи товарів також ретельно підібрані, подібно

до асортименту в міні-маркетах. Деякі магазини мають холодильні вітрини і продають охолоджену продукцію. Асортимент складають косметика, товари повсякденного попиту, аудіо- та відеопродукція, преса та подарункові м'які іграшки. В умовах постійно зростаючого темпу життя магазини WOG

заощаджують час споживачів та створюють додаткову зручність. Магазини WOG працюють 24 години на добу, а для подорожуючих автомагістраллю доступна "мережа хорошого харчування". Послуги WOG базуються на налагодженій системі постачання якісного пального. налагодженій системі.

Система зберігання та відпуску пального відповідає найсучаснішим технічним та екологічним стандартам. Автомобілі з великими баками обладнані швидкісними колонками з супутниковими пістолетами, комплекс WOG оснащений модулями для заправки скрапленим пропаном і бутаном.

WOG пропонує портальну автомийку з найсучаснішим обладнанням, воскову обробку, мийку та сушку коліс. Для швидкого очищення салону автомобіля доступні потужні професійні пылесоси. Оскільки деякі водії віддають перевагу традиційній ручній мийці, в мережі WOG є як автоматичні,

так і ручні автомийки. На спеціальній сервісній колонці можна перевірити тиск у шинах, підкачати колеса та наповнити водою бачок омивача. Сервісний персонал може допомогти з цими завданнями, а також помити вікна та фари.

Швидкість та якість автоматичної мийки теж є доступна і для великих вантажівок та автобусів, такі мийки є на трасових комплексах WOG, особливо біля митниць з країнами ЄС; на деяких міських АЗК WOG є послуга шиномонтажу, а на деяких міських АЗК WOG є послуга шиномонтажу.

На АЗК WOG є безкоштовні комп'ютерні куточки з доступом до WIFI.

Також є банкомати, пункти обміну валют, мобільний зв'язок та добре обладнані душові, доступні 24 години на добу. Паркувальні місця з особливими вимогами щодо розташування, візів та візів, а також якості покриття призначені для полегшення мобільності людей з особливими потребами.

У 2021 році обсяг реалізації супутніх товарів та інших послуг склав 145 625 тис. грн, що на 102,2 % більше, ніж у 2016 році. Крім того, 99 925,4 тис. грн було реалізовано через АЗК WOG, що на 55,3% більше, ніж у попередньому році.

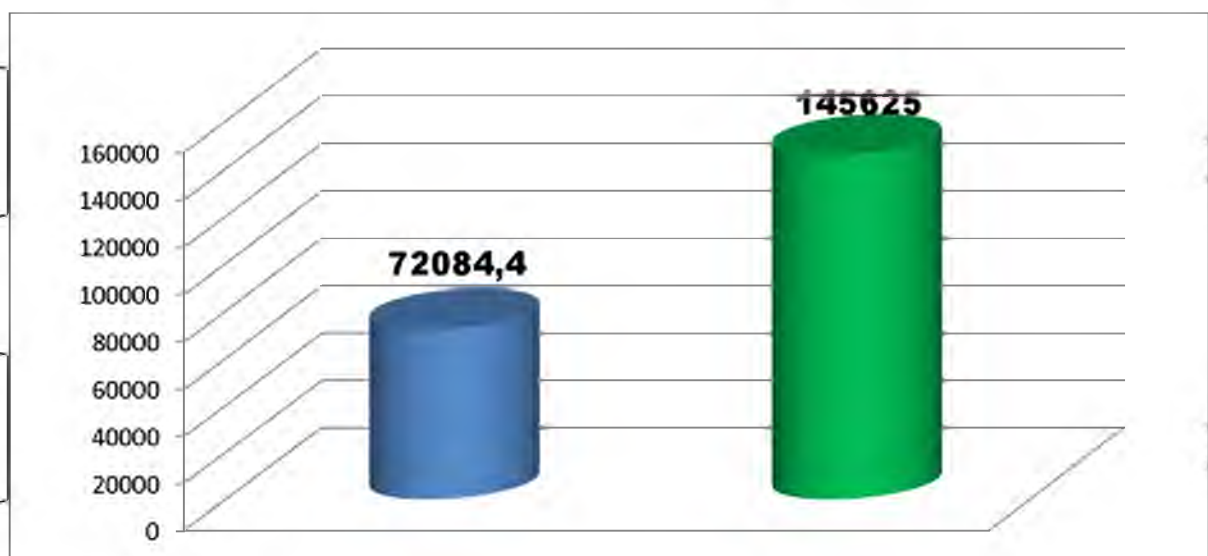


Рис. 2.3. Продаж супутніх товарів та інших послуг

Станом на 01.04.2021 кількість магазинів становила 387, що на 43 магазини більше, ніж на кінець 2020 року.

Середньомісячний товарообіг на один магазин склав 50721 грн, для магазинів WOG цей показник склав 64424 грн, що на 7,1% більше, ніж у 2020 році

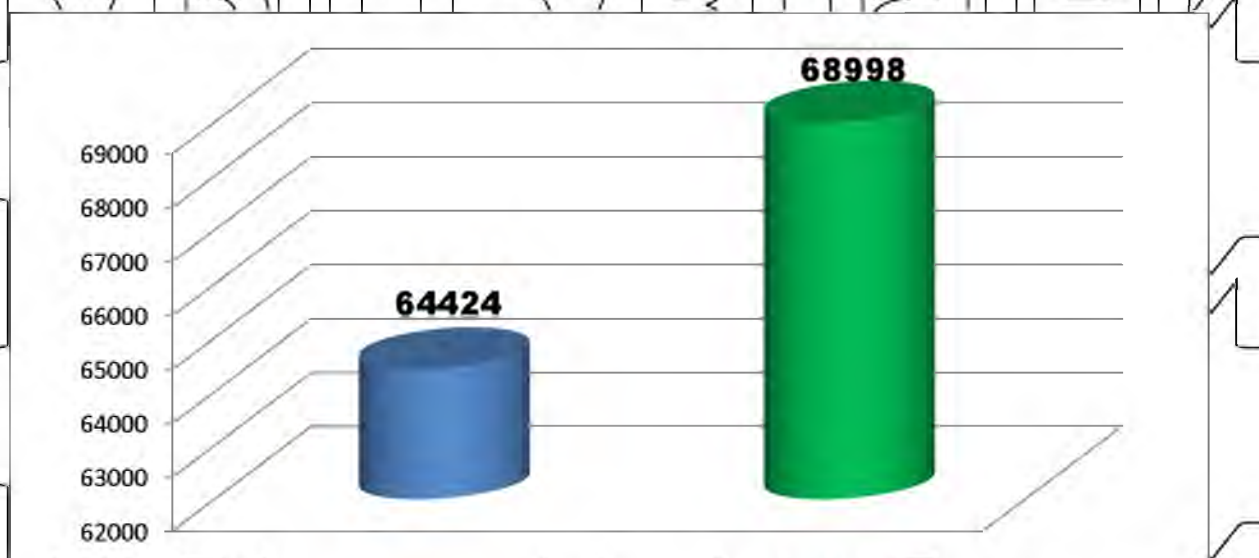


Рис. 2.4. Середньомісячні продажі в магазинах 'WOG'

Продажі супутніх товарів у магазинах WOG також зросли. Наразі мережа АЗК WOG має найбільшу в Україні мережу закладів харчування на колесах. На кінець року мережа налічувала 14 автомійок (у тому числі одну порталъну автомійку для вантажівок); за рік через автомійки мережі пройшло 120 142 автомобілі, згенерувавши продажі на суму 2 168 тис. грн.

Для того, щоб оцінити ефективність різних продуктів, що реалізуються досліджуваною компанією, було проведено ABC-аналіз пропозиції компанії. ABC-аналіз покликаний розставити пріоритети в діяльності компанії та зосередити зусилля лише на найважливіших елементах для отримання максимальної вигоди. Для цього відобразимо в таблиці 3.1 дані про продажі кожного продукту та частку кожного продукту в загальних продажах продукту (групи).

Таблиця 2.1

Обсяги продажу ТОВ "Континіум-Укрресурс"

Товар (група товарів)	Обсяг продажу за 2021 рік		Частка в загальному обсязі продажу, %	
	тис. тонн	млн. грн.	за кількістю	за вартістю
	92 MUSTANG (T5)	54,7	765,3	5,6
95 MUSTANG(T4)	102,6	1 302	10,5	10,6
A-92 (безбрендова)(T3)	184,7	2 399,2	18,8	19,4
A-92 (безбрендова) (T2)	205,2	2 583,5	20,9	20,9
ДП Mustang E(T1)	433,2	5 064,1	44,2	41,1
Супутні товари (T6)	-	145,6	-	1,2
Газ(T7)	-	73,6	-	0,6
Всього	980,4	12 333,3	100	100

У Таблиці 2.1 напроти товарів "газ" та "супутні товари" немає значень у колонці "тис. тонн". Це пов'язано з тим, що ці товари вимірюються в м³ та одиницях виміру відповідно.

Згрупуємо товарні групи в порядку зменшення їхньої частки в загальному обсязі продажів і накопичимо (кумуляємо) їхні частки. Потім визначимо, до якої групи належить даний товар - А, В чи С. В даному випадку до групи А відносяться продукти, на які припадає до 50% продажів компанії, тобто до 50% продажів в грошовому вираженні. До групи В належать продукти, на які припадає до 15% продажів, а до групи С - продукти, на які припадає менше 15% продажів. Результати представлені в таблиці 2.2. Таблиця

ABC-аналіз товарної пропозиції підприємства

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

Таким чином, за результатами ABC-аналізу асортименту ТОВ "Континіум-Укресул" до групи А належить лише пальне марки "Мустанг Е", яке забезпечує понад 40% виручки компанії та складає близько 45% від загальної кількості реалізованої продукції. До групи В входять бензини А-92 і А-95, які приносять близько 40% виручки і 40% від загальної кількості реалізованої продукції. Група С є найбільшою і включає супутні продукти та гази 95-Мустанг і 92-Мустанг, які генерують близько 20% доходів компанії, а також є важливими з точки зору кількості реалізованої продукції. Продажі супутніх продуктів і газу не розглядаються з причин, наведених вище.

Як бачимо, пріоритетними елементами ТОВ "Континіум-Укресул" є продукти та товарні групи в категоріях А та В. У той же час, категорія С

включає чотири з семи товарних груп компанії. Більш детальний розгляд групи С показує, що продукти T1 і T2 демонструють набагато кращі показники, ніж продукти T6 і T7. Тому ми вважаємо, що їх слід просувати до тих пір, поки вони не опиняться в групі А. Ці продукти мають великий потенціал і високі темпи зростання продажів.

Виходячи з висновків наведеного вище АВС-аналізу, перспективними продуктами для просування обрано марки пального 95-MUSTANG та 92-MUSTANG. Цінова політика сприяє розвитку цих брендів. Споживачі часто поділяють схожі бренди на кілька типів відповідно до рівня цін у певній товарній категорії. Існує взаємозв'язок між ціною та сприйняттям якості продукції.

Виходячи з взаємозв'язку між ціною та якістю, компанія прийняла стратегію преміальної націнки на брендowane паливо, пропонуючи високоякісний бензин за цінами на 2-3% вищими, ніж у конкурентів.

2.4. Розвиток транспортного та виробничого процесів транспортування пального.

При виборі транспортного засобу необхідно врахувати його технічні характеристики, спосіб пересування, сумісність вантажопідйомності транспортного засобу з вантажем, що перевозиться, продуктивність, витрати на транспортні операції, амортизаційні та експлуатаційні витрати.

На рисунку 2.5 наведено аналіз маршрутів руху транспортних засобів та розрахунок основних техніко-економічних показників при перевезенні небезпечних вантажів. 2.5.

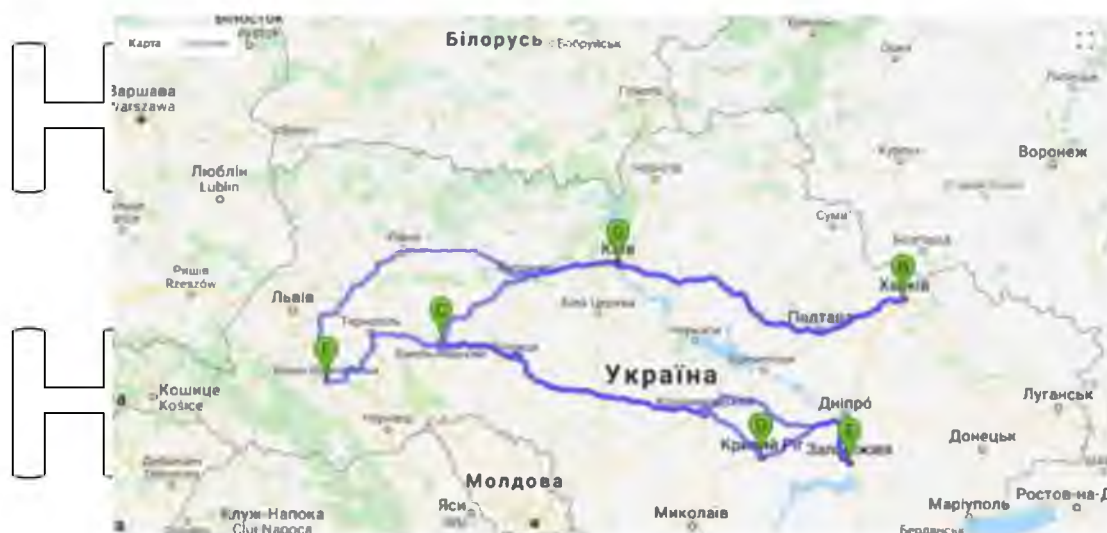


Рис.2.5. Вид маршруту №1 при перевезеннях палива в умовах WOG

Перелік пунктів розвезення молока по маршруту №1 наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Перелік пунктів розвезення палива на маршруті №1

Пункти реалізації	Відстань км	Час хв
1. м.Київ		
2.м.Харків	480	-
3. м. Хмельницький	793	
4. м.Кривий Ріг	574	
5. м.Запоріжжя	209	
6. м.Івано-Франківськ	1008	-
7. Київ	604	-
Всього:	3673	64 год 30 хв

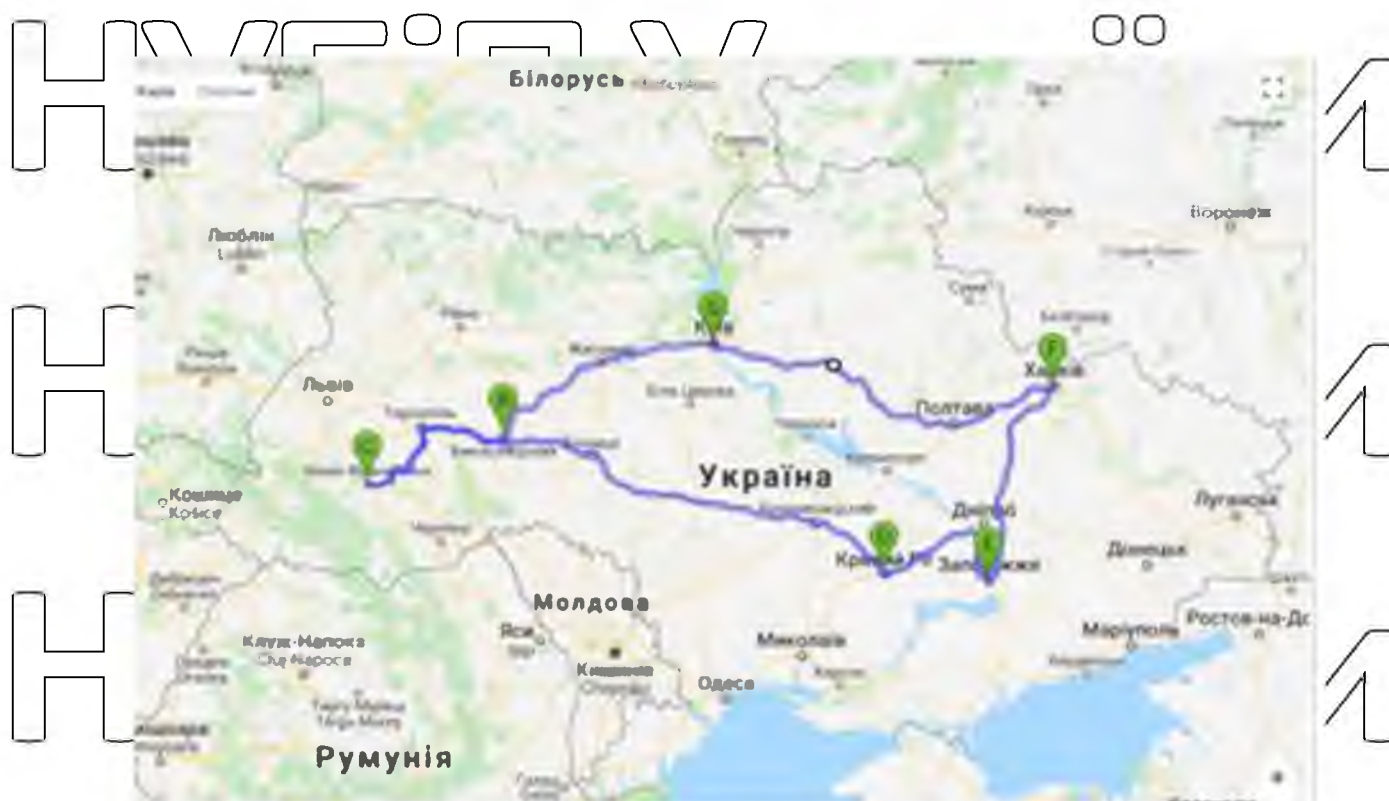


Рис.2.6. Вид маршруту №2 при перевезеннях палива в умовах WOG

Таблиця 2.4.

Перелік пунктів розвезення палива на маршруті №2

Пункти реалізації	Відстань км	Час хв
1. м.Київ	-	-
2. м.Хмельницький	323	-
3.м.Івано-Франківськ	243	-
4. м.Кривий Ріг	819	-
5.Запоріжжя	209	-
6.м.Харків	297	-
7.м.Київ	478	-
Всього:	2369	43 год 14 хв

При аналізі маршрутів транспортування палива необхідно розрахувати основні техніко-економічні показники для транспортних засобів за маршрутами 1 і 2.

2.5. Розрахунок техніко-експлуатаційних показників для автомобіля Scania

Streamline R440

1. Визначаємо час роботи автомобіля на маршруті:

$$T_M = T_H - t_o = T_H - \frac{l'_o + l''_o}{V_T} = 5,11 - \frac{0,5 + 60,2}{70} = 4,3 \text{ год.} \quad (2.1)$$

де T_H – час роботи автомобіля в наряді;

$$T_H = t_{H(p)} + t_{np} + t_p = 0,58 + 1 + 3,53 = 5,12 \text{ год.}$$

t_p – час руху автомобіля, вкл. зупинки з регулювання дор. руху, год.

t_o – час затрачений на нульові пробіги, год.

l'_o – нульовий пробіг від місця стоянки до пункту заправки, год;

l''_o – нульовий пробіг до місця завантаження, год.

де V_T – технічна швидкість автомобіля км/год;

2. Визначаємо час їздки автомобіля:

$$t_i = \frac{l_{vi}}{\beta V_T} + t_{H(p)} = \frac{3673}{0,5 \cdot 70} + 0,58 = 105,5 \text{ год} \quad (2.2)$$

де l_{vi} – довжина їздки, км;

β – коефіцієнт використання пробігу;

$t_{H(p)}$ – час, затрачений на навантаження – розвантаження за їздку, год.

3. Визначаємо кількість їздок за добу:

$$n_i = \frac{T_M}{t_i} = \frac{4,2}{105,5} = 1 \text{ їздка} \quad (2.3)$$

приймаємо $n'_i = 1$, де n'_i – уточнена кількість їздок.

4. Визначаємо уточнений час роботи автомобіля на маршруті:

$$T'_m = t_y \cdot n_j = 105,5 \cdot 1 = 105,5 \text{ год.} \quad (2.4)$$

5. Визначаємо уточнений час роботи автомобіля в наряді:

$$T'_n = T'_m + t_o = 105,5 + 1,01 = 106,51 \text{ год.} \quad (2.5)$$

6. Визначаємо денний об'єм перевезень:

$$U_{\text{дн}} = q_n \cdot \gamma_c \cdot n'_j = 20 \cdot 0,8 \cdot 1 = 16 \text{ т.} \quad (2.6)$$

де q_n – номінальна вантажопід'ємність, т;

γ_c – коефіцієнт використання вантажопід'ємності

7. Визначаємо вантажообіг за добу:

$$W_{\text{дн}} = U_{\text{дн}} \cdot l_{\text{ві}} = 16 \cdot 3677 = 58832 \text{ т} \cdot \text{км.} \quad (2.7)$$

8. Визначаємо пробіг з вантажем за добу:

$$L_{\text{відн}} = l_{\text{ві}} \cdot n'_j = 3677 \cdot 1 = 3677 \text{ км.} \quad (2.8)$$

9. Визначаємо пробіг автомобіля за добу:

$$L_{\text{доб}} = (l_{\text{ві}} + l_{\text{ж}}) \cdot n_j + l_o = (3677 + 60,2) \cdot 1 + 0,5 = 3737,7 \text{ км.} \quad (2.9)$$

10. Визначаємо потрібну добову кількість автомобілів для експлуатації:

$$\text{По маршруту 1 автомобіль, приймаємо } A_e = 1 \quad (2.10)$$

11. Визначаємо автомобіле – дні в експлуатації:

$$A_{\text{де}} = A_e \cdot D_p = 1 \cdot 1 = 1 \text{ автомобіле - день} \quad (2.11)$$

12. Визначаємо автомобіле – години в експлуатації:

$$A_{\text{ге}} = A_{\text{де}} \cdot T'_n = 1 \cdot 106,51 = 106,51 ; \text{ автомобіле - годин.} \quad (2.12)$$

13. Визначаємо загальну кількість їздок за період:

$$n_{\text{пер.}} = n'_j \cdot A_{\text{де}} = 1 \cdot 1 = 1 \text{ їзда.} \quad (2.13)$$

14. Визначимо кількість автомобіле – годин на навантаження розвантаження:

$$A\Gamma_{н(р)} = t_{н(р)} \cdot n_{пер} = 0,58 \cdot 1 = 0,58 \text{ автомобіле-годин.} \quad (2.14)$$

15. Визначимо об'єм перевезень за період:

$$U_{пер} = U_{дн} \cdot A_{де} = 16 \cdot 1 = 16 \text{ т.} \quad (2.15)$$

16. Визначимо вантажообіг за період:

$$W_{пер} = W_{дн} \cdot A_{де} = 58832 \cdot 1 = 58832 \text{ т} \cdot \text{км.} \quad (2.16)$$

17. Загальний пробіг з вантажем за період: $L_{в.пер} = 3673 \text{ км.}$ (2.17)

18. Визначимо загальний пробіг за період:

$$L_{заг.пер} = L_{доб} \cdot A_{де} = 3737,7 \cdot 1 = 3737,7 \text{ км.} \quad (2.18)$$

19. Визначимо загальну кількість автомобіле – годин в русі:

$$A\Gamma_{рух} = A\Gamma_e = A\Gamma_{н(р)} = 106,51 - 0,58 = 105,93 \text{ автомобіле-год.} \quad (2.19)$$

20. Визначимо коефіцієнт використання пробігу за період:

$$\beta = \frac{L_{вант.}}{L_{заг.}} = \frac{3673}{3737,7} = 0,98$$

Маршрут 2

1. Визначимо час роботи автомобіля на маршруті:

$$T_{м} = T_{н} - t_0 = T_{н} - \frac{l'_0 + l''_0}{v_T} = 5,11 - \frac{0,5 + 60,2}{70} = 4,2 \text{ год.} \quad (2.20)$$

де $T_{н}$ – час роботи автомобіля в наряді;

$$T_{н} = t_{н(р)} + t_{пр} + t_p = 0,58 + 4 + 3,53 = 5,11 \text{ год.}$$

t_p – час руху автомобіля, вкл. зупинки з регулювання дор. руху, год.

t_0 – час затрачений на нульові пробіги, год.

l'_0 – нульовий пробіг від місця стоянки до пункту заправки, год;

l''_0 – нульовий пробіг до місця завантаження, год.

де V_T – технічна швидкість автомобіля км/год;

2. Визначаємо час їздки автомобіля:

$$t_i = \frac{l_{vi}}{\beta V_T} + t_{H(p)} = \frac{2369}{0.5 \cdot 70} + 0,58 = 68,26 \text{ год} \quad (2.21)$$

де l_{vi} – довжина їздки, км;

β – коефіцієнт використання пробігу;

$t_{H(p)}$ – час, затрачений на навантаження – розвантаження за їзду, год.

3. Визначаємо кількість їздок за добу:

$$n_i = \frac{\Gamma_{\text{дн}}}{t_i} = \frac{42}{68,26} = 1 \text{ їздка} \quad (2.22)$$

приймаємо $n'_i = 1$, де n'_i – уточнена кількість їздок.

4. Визначаємо уточнений час роботи автомобіля на маршруті:

$$\Gamma'_M = t_i \cdot n'_i = 68,26 \cdot 1 = 68,26 \text{ год.} \quad (2.23)$$

5. Визначаємо уточнений час роботи автомобіля в наряді:

$$\Gamma'_H = \Gamma'_M + t_o = 68,26 + 1,01 = 69,27 \text{ год.} \quad (2.24)$$

6. Визначаємо денний об'єм перевезень:

$$U_{\text{дн}} = q_n \cdot \gamma_c \cdot n'_i = 20 \cdot 0,8 \cdot 1 = 16 \text{ т,} \quad (2.25)$$

де q_n – номінальна вантажопід'ємність, т;

γ_c – коефіцієнт використання вантажопід'ємності.

7. Визначаємо вантажообіг за добу:

$$W_{\text{дн}} = U_{\text{дн}} \cdot l_{vi} = 16 \cdot 2369 = 37904 \text{ т} \cdot \text{км.} \quad (2.26)$$

8. Визначаємо пробіг з вантажем за добу:

$$L_{\text{вдн}} = l_{\text{в}} \cdot n_1' = 2369 \cdot 1 = 2369 \text{ км.} \quad (2.27)$$

9. Визначаємо пробіг автомобіля за добу:

$$L_{\text{доб}} = (l_{\text{в}} + l_{\text{х}}) \cdot n_1 + l_0 = (2369 + 60,2) \cdot 1 + 0,5 = 2429,7 \text{ км.} \quad (2.28)$$

10. Визначаємо потрібну добову кількість автомобілів для експлуатації:

$$\text{По маршруту 1 автомобіль, приймаємо } A_e = 1 \quad (2.29)$$

11. Визначаємо автомобіле-дні в експлуатації:

$$A_{D_e} = A_e \cdot D_p = 1 \cdot 1 = 1 \text{ автомобіле-день.} \quad (2.30)$$

12. Визначаємо автомобіле-години в експлуатації:

$$A_{T_e} = A_{D_e} \cdot T_{\text{н}} = 1 \cdot 66,27 = 66,27 \text{ ; автомобіле-годин.} \quad (2.31)$$

13. Визначаємо загальну кількість їздок за період:

$$n_{\text{пер.}} = n_1' \cdot A_{D_e} = 1 \cdot 1 = 1 \text{ їзка.} \quad (2.32)$$

14. Визначаємо кількість автомобіле-годин на навантаження-розвантаження:

$$A_{T_{\text{н(р)}}} = t_{\text{н(р)}} \cdot n_{\text{пер.}} = 0,58 \cdot 1 = 0,58 \text{ автомобіле-години.} \quad (2.33)$$

15. Визначаємо об'єм перевезень за період:

$$U_{\text{пер}} = U_{\text{дн}} \cdot A_{D_e} = 16 \cdot 1 = 16 \text{ т.} \quad (2.34)$$

16. Визначаємо вантажообіг за період:

$$W_{\text{пер}} = W_{\text{дн}} \cdot A_{D_e} = 37904 \cdot 1 = 37904 \text{ т} \cdot \text{км.} \quad (2.35)$$

17. Загальний пробіг з вантажем за період: $L_{\text{вн(р)}} = 2369 \text{ км.} \quad (2.36)$

18. Визначаємо загальний пробіг за період:

$$L_{\text{заг.пер.}} = L_{\text{доб}} \cdot A_{D_e} = 2429,7 \cdot 1 = 2429,7 \text{ км.} \quad (2.37)$$

19. Визначаємо загальну кількість автомобіле-годин в русі:

$$A_{T_{\text{рух}}} = A_{T_e} - A_{T_{\text{н(р)}}} = 66,27 - 0,58 = 65,69 \text{ автомобіле-год} \quad (2.38)$$

20. Визначаємо коефіцієнт використання пробігу за період:

$$\beta = \frac{L_{\text{вант}}}{L_{\text{заг}}} = \frac{2369}{2429,7} = 0,97$$

Техніко-експлуатаційні показники роботи рухомого складу

ТЕП роботи рухомого складу зводимо в таблицю 2.5

Таблиця ТЕП на маршрутах

Таблиця 2.5

Показники	Маршрути	
	1	2
Пункт навантаження	м.Київ	м.Київ
Найменування вантажу	Паливо	Паливо
Денний об'єм перевезень, т	16	16
Довжина вантажної їздки, км	3673	2369
Коефіцієнт використання вантажопідйомності	0,8	0,8
Час на маршруті, год	105,5	65,26
Час в наряді, год	106,51	66,27
Кількість їздок	1	1
Вантажообіг за період, т-км	58832	37904
Експлуатаційна кількість автомобілів, авт.	1	1
Загальний пробіг за період, км	3737,7	2429,7

Коефіцієнт використання пробігу за добу	0,98	0,97
---	------	------

Аналіз таблиці 2.3(а) показує, що відстань перевезення вантажів за маршрутом 1 становить 3673 км, а за маршрутом 2 - 2369 км. Час у дорозі становить 105,5 годин для Маршруту 1 і 65,26 годин для Маршруту 2. Загальна пройдена відстань становить 3737,7 км для Маршруту 1 і 2429,7 км для Маршруту 2.

2.6 Вибір ефективних заходів для просування логістичних стратегій на ринку нафтопродуктів з точки зору WOG.

Наразі національні та міжнародні компанії застосовують на практиці низку маркетингових стратегій. Для просування брендovаних бензинів 95-MUSTANG та 92-MUSTANG замість стратегії розвитку продукту, описаної вище, слід застосувати стратегію глибокого освоєння (розширення) ринку.

Стратегія глибокого освоєння ринку (концентрації та розширення) означає пошук шляхів збільшення продажів своєї продукції на вже освоєних ринках за допомогою більш агресивного маркетингу (заходи будуть розглянуті нижче). Ця стратегія ефективна, коли ринок ще не розширюється і не насичується. Підприємство намагається збільшити продажі своєї продукції на існуючих ринках, покращуючи товарообіг, активно просуваючи свою продукцію та продаючи її за найбільш конкурентоспроможними цінами. Це дозволить залучити клієнтів, які раніше не користувалися продукцією компанії, та клієнтів конкурентів, а також збільшити продажі за рахунок збільшення попиту з боку існуючих клієнтів.

Ця стратегія буде реалізовуватися у двох напрямках:

1) Розширення продажів існуючим клієнтам.

2) залучення нових клієнтів, які користуються продукцією конкурентів, до продукції компанії.

Крім того, стратегія поглиблення ринку характеризується низьким комерційним ризиком, що є основною перевагою.

У порівнянні зі стратегією розвитку продукту, прийнятою компанією WOG (яка передбачає зміну власних продуктів та їх якісних параметрів), стратегія глибокого проникнення на ринок, запропонована компанією, дозволяє їй зосередити свої маркетингові зусилля на продажі конкретних продуктів, у нашому випадку - брендovаних бензинів 95-MUSTANG та 92-MUSTANG.

Реалізація цієї стратегії передбачає вибір і застосування низки маркетингових заходів, спрямованих на досягнення встановлених компанією рівнів продажів.

Діяльність з інформування, переконання та заспокоєння споживачів щодо продукції WOG, стимулювання збуту та створення сприятливого іміджу в очах громадськості здійснюється через систему маркетингових комунікацій.

Компанія використовує такі елементи маркетингових комунікацій

- Реклама - платне поширення інформації про товар або компанію (телевізійна реклама);

- зв'язки з громадськістю (PR) - діяльність, спрямована на створення сприятливого іміджу компанії та сприятливого ставлення до компанії та її продукції; та

- Стимулювання збуту - короткострокові стимули (акції), спрямовані на заохочення споживачів до купівлі продукції.

Однак у нашому випадку для активного просування на ринок брендovаних бензинів 95-MUSTANG та 92-MUSTANG було б доцільно використовувати персональні продажі, тобто форму комунікації, за якої продавець-консультант усно презентує паливо з метою продажу в розмові з потенційним покупцем. Це було б бажано. Ми запропонували цю форму комунікації не випадково. Вона вважається найдорожчою, але

найефективнішою формою рекламної комунікації. Ми мали можливість переконатися в її ефективності на прикладі однієї з АЗС.

Щороку протягом одного місяця на АЗС WOG для збільшення продажів брендованого пального між усіма АЗС проводяться перегони 95-MUSTANG та 92-MUSTANG, під час яких відбуваються індивідуальні розпродажі. Заздалегідь всі АЗС групуються за рівнем продажів своїх товарів та послуг (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розподіл АЗС на групи відносно рівня продаж (в грошовому еквіваленті) станом на 2021 рік

Група	Грошові діапазони, тис.грн/день	Кількість АЗС
I	до 80	101
II	80-110	200
III	110 і вище	100

У перегонах враховується відсоток проданого пального А-92, а також збільшення продажів 95-MUSTANG та 92-MUSTANG. За підсумками перегонів бонуси отримують перші три АЗС у кожній групі. Це є додатковим стимулом для всіх співробітників і підтверджує ефективність такого виду комунікації.

2.7. Вимірювання ефективності заходів

Щоб бути успішним у бізнесі, сьогодні недостатньо просто виробляти якісну продукцію на основі новітніх технологій і встановлювати ціни, прийнятні для цільового споживача. Необхідно доносити до споживачів відповідну інформацію про самі продукти та послуги, а також про компанії, які їх виробляють.

Для підвищення ефективності продажів брендованого пального в мережі WOG компанії необхідно впровадити наступні заходи

1) Впровадити стратегію глибокого проникнення на ринок;

2) запровадити маркетингові комунікації, такі як персональні продажі на регулярній основі; та

Для визначення економічних вигод від запровадження персонального продажу використаємо дані, отримані після проведення щорічних перегонів з продажу 95-MUSTANG та 92-MUSTANG серед усіх АЗС. На основі наявної інформації можна розрахувати інтенсивність продажу пального 95-MUSTANG. Економічна ефективність визначається за показниками продажу пального 95-MUSTANG. Для цього необхідно порівняти рівні продажів до і після перегонів.

Таблиця 2.7

Рівень продаж пального до та після перегонів

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

З таблиці видно, що продажі брендованого пального під час перегонів зросли більш ніж удвічі; також варто зазначити, що продажі пального А 95 зменшилися, але це пояснюється зменшенням загальних продажів пального, що може бути пов'язано з вищими цінами. Одним з основних показників збільшення продажів є співвідношення 95-MUSTANG до 92-MUSTANG, як показано на рисунку 2.7.



Рисунок 2.6. Співвідношення продажів 95-MUSTANG та 92-MUSTANG з 25.01.2020-24.02.2021 (до перегонів) та 25.02.2020-24.03.2021 (під час перегонів)

Підрахуйте, на скільки більше було продано пального до і після перегонів. Для цього відніміть відповідні цифри.

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

Далі переведемо економічну ефективність продажу брендованого пального до і після перегонів у грошовий еквівалент. Для цього використаємо фіксований рівень цін станом на 21.03.2014 (див. Додаток В). Визначимо цей показник до перегонів. Для цього помножимо обсяг реалізованого пального на його вартість:

$$В \text{ п.п.} = 8\,013 \times 33,45 = 268\,034,85 \text{ грн. (3.2)}$$

Після перегонів

$$П \text{ п.п.} = 17\,398 \times 33,45 = 581\,963,1 \text{ грн}$$

(3.3)



Рисунок 2.7. Співвідношення продажів 95-MUSTANG у період 25.01.2020-24.02.2021 (до перегонів) та 25.02.2020-24.03.2021 (після перегонів) (у вартісному вираженні)

Слід також зазначити, що цей розрахунок проводився лише для одного виду брендованого пального - 95-MUSTANG - і лише на одній з 401 АЗС, що експлуатуються. Це свідчить про те, що економічна ефективність запропонованих заходів є в десятки і сотні разів вищою.

Висновки за розділом 2.

За результатами проведеного АВС-аналізу асортименту ТОВ "Континіум-Укрресурс" до групи А належить лише Е-паливо Mustang, яке забезпечує понад 40% виручки компанії та становить близько 45% від загальної кількості реалізованої продукції. До групи В входять бензини А-92 і А-95, які приносять близько 40% доходів і 40% продажів. Група С є найбільшою і включає супутні продукти та газу 95-Мустанг і 92-Мустанг, які генерують близько 20% доходів компанії, а також є важливими з точки зору

кількості реалізованої продукції. Продажі супутніх продуктів і газів не беруться до уваги з причин, наведених вище.

Як бачимо, пріоритетними елементами ТОВ "Континіум-Укклесулс" є продукти та товарні групи категорій А і В. До категорії А належать продукти та товарні групи категорій А і В. До категорії В належать продукти та товарні групи категорій А і В. До категорії С належать продукти та товарні групи категорій А і В. У той же час, категорія С включає чотири з семи товарних груп компанії. Більш детальний розгляд групи С показує, що товари Т1 і Т2 демонструють набагато кращі показники, ніж товари Т6 і Т7.

Тому ми вважаємо, що їх слід просувати до тих пір, поки вони не опиняться в групі А. Ці продукти мають великий потенціал і високі темпи зростання продажів.

Виходячи з висновків наведеного вище АВС-аналізу, перспективними продуктами для просування обрано марки пального 95-MUSTANG та 92-MUSTANG. Цінова політика спряє розвитку цих марок. Споживачі часто поділяють схожі бренди на кілька типів відповідно до рівня цін у певній товарній категорії. Існує кореляція між ціною та сприйняттям якості продукції.

Підсумовуючи, ми пропонуємо продовжувати використання персональних продажів, що дозволяє реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок і, таким чином, підвищити цінність і вартість бренду MUSTANG. Наші розрахунки показують, що запропоновані нами заходи щодо збільшення продажів вже дали позитивні результати, що підтвердилося після проведення перегонів на АВС.

Аналіз таблиці 2.3(а) показує, що пробіг для маршруту 1 становить 3673 км, а для маршруту 2 - 2369 км. Час, витрачений на маршрут 1, становить 105,5 годин, а на маршрут 2 - 65,26 годин. Загальна відстань, пройдена за маршрутом 1, становить 3737,7 км, а загальна відстань, пройдена за маршрутом 2, - 2429,7 км.

РОЗДІЛ 3. Обґрунтування економічної ефективності проекту

3.1. Економічний розрахунок вигод та витрат від впровадження нових логістичних стратегій та комунікаційних заходів

У сучасному світі для досягнення успіху в бізнесі недостатньо просто виробляти високоякісні товари на основі новітніх технологій і встановлювати на них прийнятні для цільового споживача ціни. Необхідно надавати споживачам адекватну інформацію як про самі товари та послуги, так і про компанії, що їх виробляють.

Розрахунки слід проводити за двома статтями: "доходи" та "витрати". Підсумковим показником, який відповідає на питання "Який ефект від цього заходу?", є показник рентабельності інвестицій (ROI).

Розрахунки проводяться за статтею "доходи":

- Визначаємо економічний ефект, пов'язаний з паливом "Мустанг-95", тобто різницю між продажами палива до і після перегонів:

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

Знайдіть відсоткове збільшення обсягів продажу бензину Mustang-95 до і після перегонів:

$$(8\,013)/(100\%) = (17\,398)/X; \quad (3.2)$$

$$X = 217,1\%$$

Враховуючи, що різниця в ціні між брендovаним і звичайним паливом становить 1 грн., визначте в грошовому еквіваленті, скільки додаткового прибутку генерує продаж 9385 літрів пального Мустанг-95:

$$Pr = 9\,385 \times 0,99 = 9\,291 \text{ грн. (3.3)}$$

Визначимо прибуток, який компанія отримала б, продавши цю кількість пального на всіх АЗС, де продається середній тип пального Мустанг-95 (у перерахунку на оборот): $Pr = 9\,385 \times 0,99 = 9\,291 \text{ грн. (3.3)}$. Також припустимо, що кількість АЗС, на яких продається Мустанг-95, дорівнює 300.

Це пов'язано з тим, що не всі АЗС мають в наявності цей вид пального.

$$p = 9\,291 \times 300 = 2\,787\,300 \text{ грн. (3.4)}$$

- Визначити економічні вигоди, пов'язані з дизельним паливом Мустанг.

Для отримання даних про дизельне паливо використовується емпіричний метод - накладання даних. На основі наявних даних визначити середній двомісячний рівень продажу дизельного палива "Мустанг" у грошовому еквіваленті.

$$P_{\text{ср}} = (80\,527 + 107\,678) / 2 = 94\,102,5 \text{ л} \quad (3.5)$$

Для визначення загального рівня продажів дизельного палива Mustang необхідно порівняти його вартість відносно базового палива. Іншими словами, припускається, що рівень продажів дизельного пального Mustang

збільшився так само, як і пального Mustang-95. Виходячи з наявних даних, висновки для пального Mustang-95 у передгоночний період (у відсотках від брендovanого та звичайного пального) є наступними:

$$(8\,013) / X = (52\,725) / (100\%); \quad (3.6)$$

$$X = 15,2 \%$$

Накладення цього результату продажів Mustang 95 на Mustang DP дає наступні значення.

$$X / (15,2 \%) = (94\,102,5) / (100\%); \quad (3.7)$$

$$X = 14\,303,58 \text{ літрів} - \text{продано пального}$$

Мустанги перед перегонами

Накладаючи рівень продажів Mustang 95 на заправку Mustang, тобто 217,1% ціля перегонів, ми отримуємо наступне значення:

$$X / 217,1 = (14\,303,58) / (100\%); \quad (3.8)$$

$$X = 31\,053,07 \text{ літрів} - \text{продане пальне}$$

Витрата пального Мустанга після перегонів.

Знайдіть приріст у літрах проданого пального до і після перегонів:

$$P = 31\,053,07 - 14\,303,58 = 16\,749,49 \text{ літрів} \quad (3.9)$$

Враховуючи, що різниця в ціні між брендovanим і звичайним паливом становить 0,99 грн, порахуємо в грошовому еквіваленті, скільки прибутку додає продаж 16 749,49 літрів пального Mustang:

$$Pr = 16\,749,49 \times 0,99 = 16\,582 \text{ грн} \quad (3.10)$$

Знайдемо прибуток, який компанія могла б отримати, продавши цю кількість пального на всіх АЗС, де продається Mustang: $P_r = 16\,749,49 \times 0,99 = 16\,582$ грн. (3.10) 16582 грн як середнє значення. Кількість АЗС, що продають пальне марки "Мустанг", було встановлено на рівні 300. Це пов'язано з тим, що не всі АЗС мають в наявності цей вид пального.

$P = 16582 \times 300 = 4\,974\,600$ ГРН. (3.11)
Загальний економічний ефект як "дохід" від маркетингових заходів визначається як загальний щомісячний економічний ефект від продажу пального Mustang 95 на АЗС Mustang.

$d = 2\,787\,300 + 4\,974\,600 = 7\,761\,900$ грн. (3.12)
До статті "Витрати" слід включити лише витрати на виплату премій працівникам. Визначимо загальну кількість працівників АЗС (операторів), які займаються продажами. В середньому на кожній АЗС працює 12 операторів, тому для 401-ї АЗС отримуємо наступні значення (для довідки, 300 АЗС продають паливо Mustang 1300 - Mustang 95). Ці два значення додаються разом і множаться на кількість працівників, щоб отримати загальну кількість премій. Отриманий результат значно перевищує загальну кількість працівників на АЗС. (Це означає, що на одній і тій самій АЗС є дві різні марки пального

(Mustang 95 і Mustang diesel), і тому оператор отримує подвійну премію):

$K_p = 600 \times 12 = 7200$ (3.13)
Визначте загальну суму премії для персоналу WOG. Буде справедливо, якщо половина загального економічного ефекту від "доходу" буде використана для виплати бонусів працівникам:

$P_p = 7\,761\,900 / 2 = 3\,880\,950$ грн. (3.14)
Знаючи загальну суму, виділену на преміювання працівників, можна визначити розмір одноразової премії: $P_p = 7\,761\,900 / 2 = 3\,880\,950$ грн. (3.14)

$$З_p = 3\,880\,950 / 7200 = 539 \text{ грн. (3.15)}$$

Завершальним етапом економічного розрахунку є визначення рентабельності інвестицій, тобто відношення прибутку до витрат. В даному випадку це відношення "доходів" до "витрат":

$$ROI = 7\,761\,900 / (3\,880\,950) = 2 (3.16)$$

3.2. Соціометрична оцінка брендів

Для багатьох підприємств бренди є важливим економічним фактором, що визначає успіх чи поразку в конкурентній боротьбі.

Аналізуючи конкурентне середовище на українському ринку нафтопродуктів, можна зробити висновок, що конкуренція з роками зростає.

Частки ринку між компаніями розподіляються на користь тих компаній, які продають відносно якісне паливо і мають великі мережі (ТНК, Лукойл (Amic), OKKO, WOG, Shell, група "Приват").

З точки зору майбутнього потенціалу продажів пального, український ринок має великий потенціал, якщо платоспроможність населення зростає.

Загалом, український ринок нафтопродуктів інтенсивно розвивається і конкуренція на ньому зростає. Використання науково обґрунтованих методів дослідження ринку дозволяє компаніям швидко адаптуватися до об'єктивного ринкового середовища, розробити чітку стратегічну перспективу свого бізнесу та витримувати конкуренцію за рахунок кращої адаптації своєї продукції до споживчого попиту. Розвиток аналітичних аспектів ринку нафтопродуктів має першорядне значення, оскільки відсутність чітко сформульованої стратегії, заснованої на результатах маркетингових досліджень, може призвести до зниження ефективності управління компанією та втрати конкурентних переваг.

Конкуренція на внутрішньому ринку все більше визначається неціновими факторами, а також ціновими чинниками. При цьому все більшого значення набувають добре розроблені маркетингові стратегії для брендів компаній. Практичне застосування існуючих методів соціометричного оцінювання дозволяє визначити соціометричний статус бренду.

Для того, щоб провести соціометричну оцінку бренду Mustang компанії WOG, необхідно визначити конкурентів, які також продають брендоване пальне. Це "Puls" від "ОККО", "Енергія" від "Укрнафта" та "v-power" від Shell.

У цьому дослідженні обсяг вибірки визначався емпіричним шляхом: 200 респондентів в принципі є достатнім для цього дослідження і забезпечує надійність результатів. Респонденти були віком від 21 до 60 років, мешканці Тернопільської області.

Етапи соціометричного аналізу, який використовувався для визначення сили бренду Mustang, виглядають наступним чином:

1. Створюється список брендів-конкурентів у паритетному класі "Мустанг" та вноситься до соціометричної карти брендів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Соціометрична бренд-карта №..

Назва торговельної марки	Вибір (+)	Відхилення (-)	Марка невідома (0)
1	2	3	4
v-power від "Shell"			
Puls від ПП "ОККО-Нафтопродукт"			
Mustang від "WOG"			
Energy від ВАТ "Укрнафта"			

2. проводиться соціометричне опитування, під час якого заповнюється соціометрична картка бренду

3. на основі картки бренду створюється соціометрична матриця (табл. 3.2)

4. для кожного бренду розраховується соціометричний статус та індекс розширення бренду

Соціометричний статус m -ї торгової марки розраховується за формулою 3.17:

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

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

Таблиця 3.2

Соціоматриця

Номер карти, n	Оцінки торговельних марок, m			
	v-power від "Shell"	Pulls від ГПП "ОККО-Нафтопродукт"	Mustang від "WOG"	Energy від ВАТ "Укрнафта"
1	+	-	+	-
2	+	+	+	-
3	+	+	+	+
4	+	-	+	+
5	+	+	+	+
6	-	+	-	+
7	-	+	-	+
8	-	+	-	-
9	-	-	+	-
10	-	+	+	-
200	-	-	-	-
Всього (V_{m+}) (W_{m-})	110 90	142 58	128 72	96 104
Разом (різниця V_m і W_m)	200	200	200	200

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

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

Отримано наступний індекс торговельної марки

$$\text{exp V-power} = 100 / 200 = 0,55;$$

$$\text{exp Pulls} = 142 / 200 = 0,71;$$

$$\text{Exp Mustang} = 128 / 200 = 0,64;$$

$$\text{exp Energy} = 96 / 200 = 0,48.$$

5. для того, щоб визначити ключові бренди, необхідно проранжувати

отримані соціометричні показники, виходячи з результатів, отриманих під

час дослідження.

Ранжування здійснюється в порядку важливості. Перший ранг присвоюється головним брендам. Максимальний рейтинговий бал має відповідати максимальному значенню показника (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рангова оцінка торговельної марки (2020р.)

Назва марки	Соціометричний статус		Індекс експансивності	
	S_m , од	Рангова оцінка	I_{exp} , од	Рангова оцінка
v-power	0,1	3	0,55	3
Pulls	0,42	1	0,71	2
Mustang	0,28	2	0,64	1
Energy	-0,04	4	0,48	4

Дослідження також показало, що рейтинг за соціометричною позицією узгоджується з рейтингом за лідерством на ринку та обсягами продажів, що підтверджує об'єктивність цієї системи оцінювання та свідчить про незалежність останнього від сформованого іміджу бренду.

На основі цього аналізу можна зробити висновок, що компаніям WOG слід дотримуватися стратегії глибокого проникнення на ринок брендovanого пального з метою зміцнення своїх лідерських позицій та збільшення частки продажів порівняно зі звичайним (небрендovanим) паливом.

Висновки до 3 розділу.

За результатами проведеного аналізу та розрахунків можна зробити висновок, що найпотужнішим брендovanим паливом на ринку є "Mustang" компанії WOG, яке досягло найвищої соціометричної позиції; на другому місці - "Pulls" компанії ОККО, а замикає трійку лідерів бренд v-power компанії Shell. Проведений соціометричний аналіз у Тернопільській області дозволив чітко визначити позицію бренду Mustang на ринку нафтопродуктів серед брендovanого пального.

Економічні розрахунки запропонованого маркетингового рішення виявили економічну цінність заходу. У процесі визначення показника "виручка" було отримано значення 7 761 900 гривень. Це досить велика сума, враховуючи, що для досягнення цього результату не було використано жодних додаткових інструментів, окрім добре продуманих маркетингових інструкцій для персоналу.

В даному випадку персональний продаж є дуже вдалим видом комунікації, оскільки клієнт не може уникнути контакту з оператором при купівлі пального.

Слід зазначити, що стаття "витрати" може змінюватися залежно від бізнес-рішень керівництва WOG. Ця стаття також має прямий вплив на показник ROI, її значення дорівнює 2, що є цілком прийнятним з огляду на розмір статті "доходи".

Вартість одного бонусу становить приблизно 539 гривень. - Це значно більше, ніж основна заробітна плата, яка в середньому становить 3200 гривень. Бонус також подвоюється, якщо АЗС продає два види пального (95-й бензин та дизельне паливо Mustang).

НУБІП УКРАЇНИ

РОЗДІЛ 4. Охорона праці в промисловості

4.1 Організація охорони праці на підприємствах

Закон України "Про охорону праці" [82] передбачає створення на підприємствах системи охорони праці. Загалом, законодавство про охорону праці складається із Закону, Кодексу законів про працю України, Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності" та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів [15].

Служба охорони праці входить до структури підприємств, організацій та установ як одна з основних виробничо-технічних служб. Ліквідація цієї служби допускається лише у разі ліквідації самого підприємства.

Служба охорони праці безпосередньо підпорядковується роботодавцю і функціонує як самостійний структурний підрозділ або один працівник, у тому числі за сумісництвом, залежно від чисельності працівників.

Служба укомплектована фахівцями з вищою освітою та стажем роботи в даному виробничому секторі не менше трьох років.

Координація роботи в галузі охорони праці здійснюється шляхом розподілу обов'язків і порядку взаємодії між особами, структурними підрозділами і службами, які беруть участь у виконанні робіт з охорони праці, а також шляхом прийняття рішень і їх реалізації. Такими рішеннями є накази, розпорядження, інструкції та вказівки.

Крім штатних працівників і структурних підрозділів, в управлінні охороною праці беруть участь комітети з питань охорони праці, створені за рішенням трудових колективів і профспілкових організацій, а також уповноважені трудових колективів структурних підрозділів підприємства [14].

НУБІП УКРАЇНИ

На рисунку 4.1 наведено загальну схему управління охороною праці в масштабах одного підприємства з функціями та завданнями у сфері охорони праці [15].

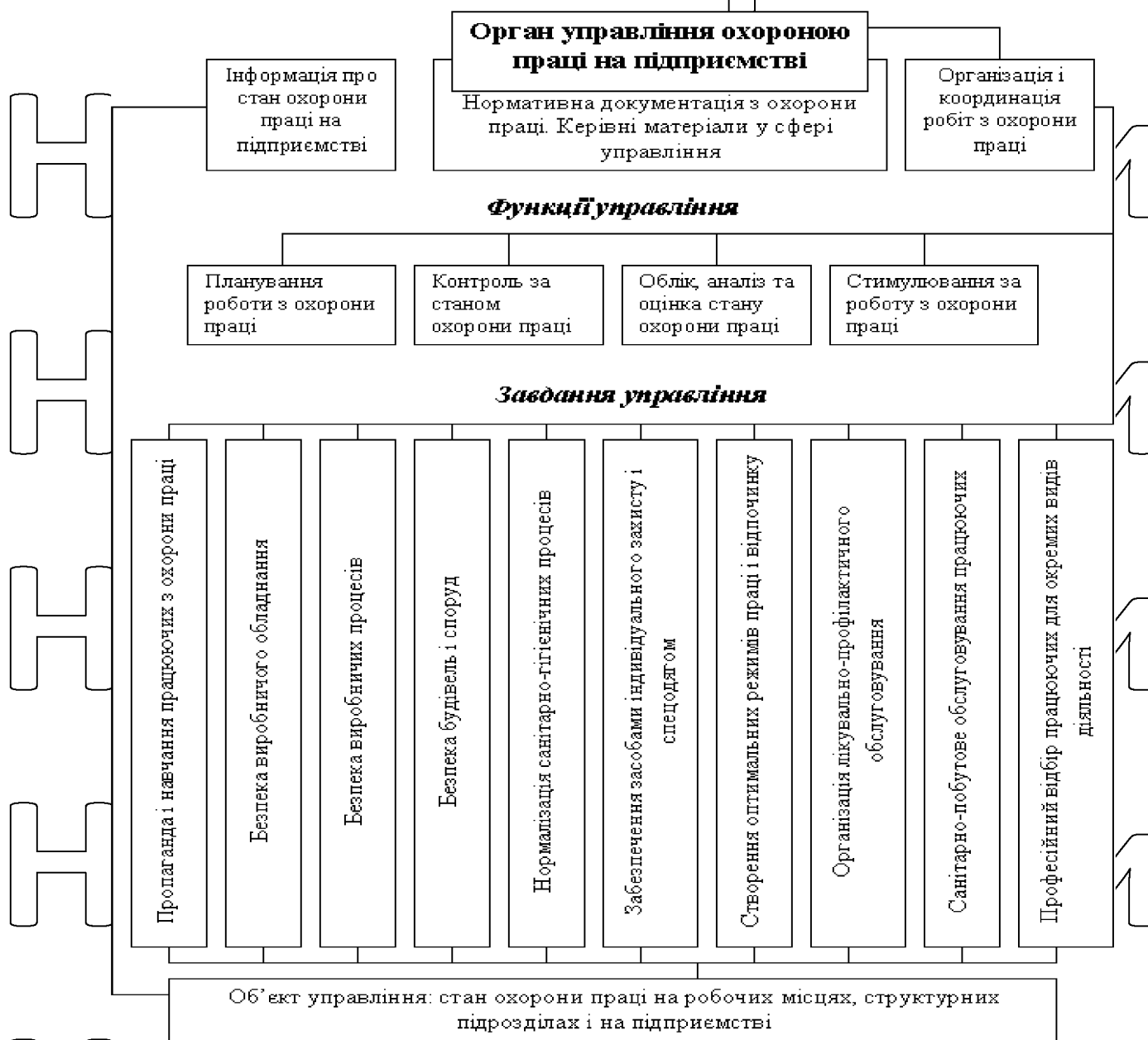


Рисунок 4.1 Схема управління охороною праці на підприємствах

Роботодавці зобов'язані інформувати працівників або осіб, уповноважених здійснювати державний контроль за додержанням вимог законодавства про охорону праці та нормативно-правових актів про фонди соціального страхування, про стан охорони праці, причини нещасних

випадків, аварій і професійних захворювань та заходи, що вживаються для їх усунення, з тим, щоб умови і безпека праці на підприємстві зобов'язані забезпечити їх відповідність нормативним вимогам [11].

Економічний механізм управління охороною праці повинен створювати систему стимулювання працівників, які сумлінно виконують вимоги охорони праці, не порушують індивідуальні та колективні правила і норми безпеки, відіграють активну і творчу роль у здійсненні заходів щодо підвищення рівня охорони праці на підприємстві [11].

4.2 Оцінка стану охорони праці на досліджуваних підприємствах

Безпека праці є пріоритетом для кожного, хто працює на ТОВ "Континіум-Укресурс". Компанія несе відповідальність не лише за життя та здоров'я своїх працівників, а й за безпеку всіх відвідувачів своїх АЗС, і ТОВ "Континіум-Укресурс" розвиває цей напрямок, встановлюючи новітнє технічне обладнання та приділяючи пильну увагу навчанню працівників АЗС та нафтобаз. Компанія встановлює стандарти безпеки на робочому місці та робить кроки для покращення якості життя своїх працівників поза роботою.

З цією метою компанія вжила наступних заходів

- АЗС WOG оснащені найсучаснішим та найбезпечнішим обладнанням, доступним на ринку, завдяки суворим критеріям відбору обладнання для АЗС; на АЗС WOG як персонал, так і клієнти можуть почуватися в безпеці; персонал WOG проходить навчання та тренінги з використання найсучаснішого та найбезпечнішого обладнання, доступного на ринку; персонал WOG проходить навчання та тренінги з використання найсучаснішого та найбезпечнішого обладнання, доступного на ринку;

- WOG має плани дій у надзвичайних ситуаціях для кожної з 300 АЗС та нафтобаз WOG. Завдяки цим планам та постійним теоретичним і практичним тренінгам працівники кожного об'єкта знають чіткий план дій у разі виникнення надзвичайної ситуації;

- У "Континіум-Укрресурс" є відділ охорони праці, промислової та пожежної безпеки, а також ряд штатних тренерів, які організують систематичне навчання для працівників різних рівнів, переважно для нафтобаз та АЗС. Лише у 2020 році понад 5 000 працівників та 207 співробітників пройшли навчання з охорони праці та безпеки життєдіяльності;

- У 2020 році в компанії було впроваджено 11 нормативних документів, що регулюють різні процеси у сфері охорони праці та промислової безпеки на підприємстві. Найважливіші з них: Положення про систему управління охороною праці та промисловою безпекою у WOG та Положення про оперативне управління станом безпеки на об'єктах WOG.

У 2020 році на понад 300 АЗК WOG та 13 нафтобазах сталося два нещасних випадки з тимчасовою втратою працездатності. Відповідно до Положення про порядок розслідування та ведення обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві (постанова Кабінету Міністрів України від 25.08.2004 № 1112), розслідування були проведені в повному обсязі, у 2017 році не сталося жодного серйозного нещасного випадку, категорійного нещасного випадку, пожежі або професійного захворювання.

Цей факт свідчить про ефективність нашого підходу до охорони праці та відповідальне ставлення до безпеки всіх наших співробітників. [107] Необхідно пам'ятати, що більшість працівників мають справу з бензином щодня. А оскільки бензин, як і пов'язане з ним обладнання, є "легкозаймистим", це вимагає особливої поведінки та повного дотримання правил безпеки. Оскільки повторення є основою навчання, наприкінці липня працівники ТОВ "Континіум-Укрресурс" ініціювали проведення семінару з питань охорони праці, технічної та екологічної безпеки. Зустріч була присвячена заходам, що вживаються компанією для підвищення рівня промислової безпеки на АЗС та нафтобазах, а також підвищенню рівня обізнаності працівників з питань охорони праці та промислової безпеки. Також на семінарі було представлено рішення керівництва компанії провести

аудит екологічних, промислових та трудових ризиків не лише у відділі професійних послуг, а й у всіх підрозділах компанії. Аудит екологічної безпеки охоплює всі етапи реалізації проєктів ТОВ "Континіум-Укрресурс" (від інвестиційної ідеї до початку експлуатації нової АЗС). Проводячи системну роботу з екологічної безпеки, компанія прагне

- зменшити антропогенний вплив на навколишнє середовище
- оптимізувати споживання енергії та води
- Впроваджувати технології, які мінімізують утворення відходів, викиди

та скиди речовин, що забруднюють навколишнє середовище.

Для досягнення цих цілей ТОВ "Континіум-Укрресурс" найближчим часом створить відділ екологічної безпеки та охорони навколишнього середовища і найме відповідним чином підготовлений і кваліфікований персонал.

4.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці

Економічні результати заходів щодо поліпшення умов та охорони праці виражаються у вигляді економії за рахунок зменшення збитків унаслідок аварій, нещасних випадків і професійних захворювань як в економіці в цілому, так і на кожному підприємстві [11].

Розрахунок економічної ефективності заходів з охорони праці:

1. матеріальний збиток від травматизму

$$M_n = D_t S F \quad (4.1)$$

де D_t - кількість днів непрацездатності потерпілих з втратою працездатності на один і більше днів, що закінчилася тимчасовою втратою працездатності у звітному році;

S - середньоденна заробітна плата одного працівника;

F - коефіцієнт матеріальних наслідків (премії, штрафи, матеріальні збитки), $F = 2$.

$$M_{n1} = 184 \cdot 90 \cdot 2 = 33\,120 \text{ (тис. грн.)}$$

$$M_{n2} = 100 \cdot 90 \cdot 2 = 18\,000 \text{ (тис. грн.)}$$

НУБІП України

Економічна ефективність заходів з охорони праці

$$E = Q - E_n (K_2 - K_1) \quad (4.2)$$

Де Q - річна економія від зниження рівня виробничого травматизму та окремих статей витрат;

НУБІП України

E_n - нормативний коефіцієнт ефективності заходів з охорони праці, $E_n = 0,08$;

K_1, K_2 - витрати на впровадження заходів з профілактики нещасних випадків у попередньому та звітному роках.

НУБІП України

$$E = 15\,120 - 0,08(38,39 - 13,59) = 15\,120 - 1,984 = 13\,136 \text{ (тис. грн.)}$$

3. річні заощадження, Q:

$$Q = M_{n1} - M_{n2} \quad (4.3)$$

Де $M_{n1} - M_{n2}$ - суттєвий результат нещасних випадків на виробництві у попередньому та звітному роках.

НУБІП України

$$Q = 33\,120 - 18\,000 = 15\,120 \text{ (тис. грн.)}$$

2. період окупності витрат на охорону праці

$$T = K_2 / Q \quad (4.4)$$

НУБІП України

$$T = 38,39 / 15,120 = 2,5 \text{ (роки)}$$

4. економічна ефективність заходу

$$E_{\text{эф.}} = Q / K_2 \quad (4.5)$$

$$E = 15,120 / 38,39 = 0,39$$

У таблиці 4.1 наведено дані для розрахунку економічної ефективності заходів з охорони праці.

НУБІП України

НУБІП України

Показники для розрахунку економічної ефективності охорони праці

№ п/п	Назва	Позначення	Одиниці вимірювання	Показники попередній звітний рік	звітний рік
1	Кількість людино-днів непрацездатності від травм	Дт	люд. – дні	184	100
2	Середня денна заробітна плата одного працівника	S	грн.	90	90
3	Коефіцієнт матеріальних наслідків від травм	Ф	—	2	2
4	Нормативний коефіцієнт ефективності витрат	Ен		0,08	0,08
5	Витрати на підприємстві для попередження нещасних випадків	К	тис. грн.	13,59	38,39

Економічна ефективність становить 0,39 грн. на гривню витрат.

Економічна ефективність СУОП значно зростає, якщо врахувати витрати на відшкодування шкоди потерпілим та відрахування до фонду страхування від нещасних випадків. Закон передбачає, що при впровадженні заходів з охорони праці не можна керуватися лише суто економічними міркуваннями.

Висновок до розділу 4.

Охорона праці є одним з найважливіших питань суспільного життя на сьогоднішній день. На всіх підприємствах, в установах та організаціях повинні бути створені безпечні та нешкідливі умови праці. Забезпечення таких умов є обов'язком власника або уповноваженого ним органу. Умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, умови застосування працівниками засобів колективного та індивідуального захисту, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці. Власники або уповноважені ними органи зобов'язані встановлювати сучасні засоби безпеки, що запобігають нещасним випадкам на

виробництві, а також забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, які запобігають виникненню професійних захворювань у працівників.

Належний підхід до організації охорони праці на підприємствах та доцільне використання різноманітних нематеріальних стимулів для працівників надають їм необхідної впевненості, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх працівниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується і плинність кадрів, що, в свою чергу, благотворно впливає на загальну стабільність компанії.

У ТОВ "Континіум-Укрресурс" ретельно дотримуються правил безпеки.

На підприємстві функціонують відділи охорони праці, промислової безпеки та пожежної безпеки.

Визначення економічної ефективності заходів з охорони праці є одним з найактуальніших питань як на національному рівні, так і на рівні окремих компаній.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Загальні висновки

У магістерській роботі визначено теоретико-методологічні засади та зміст маркетингової стратегії підприємства, вплив бренду на трансформацію змісту маркетингової стратегії підприємства та особливості її формування на основі брендового підходу.

Результати дослідження характеризуються науковою новизною, мають теоретичне, методологічне, науково-практичне значення та дають підстави для таких висновків

Особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процес побудови соціально-орієнтованої економіки в країні, державне регулювання в окремих галузях економіки та в економіці країни в цілому повинні враховуватися при виборі характеристик та оптимального положення брендів і торгових марок на ринку нафтопродуктів.

Дослідження українського ринку нафтопродуктів показало, що ємність ринку зростає, і на шість найбільших брендів (ЛУКОЙЛ, WOG, ОККО, Приват, Shell і ТНК) припадає 48% українського роздрібного ринку нафтопродуктів. При цьому конкуренція відбувається між суб'єктами, які поділяються на чотири групи:

- До першої групи належать компанії, які володіють нафтопереробними активами і гарантують стабільне постачання пального на мережеві АЗС (близько 26% ринку);

- Друга група - компанії, які не володіють нафтопереробними потужностями, але побудували та розвивають власні мережі АЗС (24% ринку);

- Третя група - власники локальних мереж АЗС, яким належить близько 5% ринку;

- Четверта група - власники невеликих мереж та окремих АЗС (небрендівані АЗС, близько 45% роздрібного ринку).

НУБІП України

Згідно з дослідженням українського ринку АЗС та сприйняття споживачами брендів АЗС, найбільш відомими в Україні є такі бренди: ТНК, Лукойл, ОККО, WOG, Укрнафта, Avias. Дослідження також виявило високий ступінь схожості між брендами АЗС майже за всіма параметрами.

Іншими словами, споживачі не бачать суттєвих відмінностей між ними; бренди ТНК "Лукойл", "ОККО" та "WOG" позиціонуються більш помітно завдяки більш агресивному просуванню. Аналіз структури маркетингового середовища WOG показує, що фактори мікросередовища є добре контрольованими.

Результати ABC-аналізу товарного асортименту ТОВ "Континіум-Укрресурс" показують, що до групи А належить лише паливо Mustang E, яке забезпечує понад 40% виручки компанії та складає близько 45% від загального обсягу реалізованої продукції. До групи В входять бензини А-92 та А-95, які забезпечують близько 40% виручки та 40% загального обсягу реалізації. Група С є найбільшою і включає супутні продукти та гази 95-Мустанг і 92-Мустанг, які генерують близько 20% доходів компанії, а також є важливими з точки зору кількості реалізованої продукції. Кількість проданих супутніх продуктів і газів не враховується з причин, наведених вище.

Як бачимо, пріоритетними елементами для ТОВ "Континіум-Укрресурс" є продукти та товарні групи, що належать до категорій А та В. Продажі цих продуктів та товарних груп компанія відносить до категорій А та В. Продажі цих продуктів та товарних груп компанія відносить до категорій С та D відповідно. При цьому до категорії С належать чотири з семи товарних груп компанії. Більш уважний погляд на групу С показує, що продукти Т1 і Т2 демонструють набагато кращі результати, ніж продукти Т6 і Т7. Тому ми вважаємо, що їх слід просувати до тих пір, поки вони не опиняться в групі А. Ці продукти мають великий потенціал і високі темпи зростання продажів.

Виходячи з висновків наведеного вище ABC-аналізу, перспективними товарами для просування обрано марки пального 95-MUSTANG та 92-MUSTANG. Цінова політика сприяє розвитку цих марок. Споживачі часто

поділяють схожі бренди на кілька типів відповідно до рівня цін у певній товарній категорії. Існує кореляція між ціною та сприйняттям якості продукції.

Підсумовуючи, ми пропонуємо продовжити використання персональних продажів, що дозволяє реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок і, таким чином, підвищити цінність і вартість бренду MUSTANG.

За нашими оцінками, запропоновані нами заходи щодо збільшення продажів вже дали позитивні результати, що підтвердилося після проведення перегонів на АЗС, а отже, є економічно ефективними.

Аналіз таблиці 2.3(а) показує, що пробіг для маршруту 1 становить 3673 км, а для маршруту 2 - 2369 км. Час у дорозі для Маршруту 1 становить 105,5 годин, а для Маршруту 2 - 65,26 годин. Загальна пройдена відстань становить 3737,7 км для маршруту 1 і 2429,7 км для маршруту 2.

За результатами аналізу та розрахунків можна зробити висновок, що найкращим брендованим паливом на ринку є "Мустанг" від WOG, на другому місці - "Пульс" від ОККО, а трійку лідерів замикає бренд v-power від Shell. Соціометричний аналіз дозволив чітко визначити позицію бренду Mustang на ринку нафтопродуктів серед брендованого пального.

Економічні розрахунки запропонованого маркетингового рішення виявили економічну цінність заходу. У процесі визначення показника "виручка" було отримано значення 7761900 гривень. Це досить велика сума, враховуючи, що для досягнення цього результату не було використано жодних додаткових інструментів, окрім добре продуманих маркетингових інструкцій для персоналу.

В даному випадку персональний продаж є дуже вдалим видом комунікації, оскільки клієнт не може уникнути контакту з оператором при купівлі пального.

Слід зазначити, що стаття "витрати" може змінюватися залежно від бізнес-рішень керівництва WOG. Ця стаття також має прямий вплив на

показник ROI, її значення дорівнює 2, що є цілком прийнятним з огляду на розмір статті "доходи".

Вартість одного бонусу становить приблизно 539 гривень. - Це значно більше, ніж основна заробітна плата, яка в середньому становить 3200 гривень. Бонус також подвоюється, якщо АЗС продає два види пального (95-й бензин та дизельне паливо Mustang). Охорона праці - одне з найважливіших питань у сучасному суспільстві.

На всіх підприємствах, в установах та організаціях повинні бути створені безпечні та нешкідливі умови праці. Забезпечення цих умов є обов'язком власника або уповноваженого ним органу. Умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, умови застосування працівниками засобів колективного та індивідуального захисту, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці. Власники або уповноважені ними органи зобов'язані встановлювати сучасні засоби безпеки, що запобігають нещасним випадкам на виробництві, та забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, які запобігають виникненню професійних захворювань працівників.

Належний підхід до організації охорони праці на підприємствах та доцільне використання різноманітних нематеріальних стимулів для працівників дає їм необхідне відчуття довіри, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх працівниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується і плинність кадрів, що, в свою чергу, благотворно впливає на загальну стабільність компанії.

У "Континіум-Укрресурс" ретельно дотримуються правил безпеки. На підприємстві функціонують відділи охорони праці, промислової безпеки та пожежної безпеки.

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов И.Я. Единая транспортная система: Учеб. Для вузов. — М.: Высш., 1991.

2. Балабанов И. Т. Риск менеджмент. — М.: Финансы і статистика, 1996.

3. Великанов Д.П. и др. Автомобильные транспортные средства. М.: Транспорт, 1977. — 340 с.

4. Вітлінський В. В., Наконечний С. І. Ризик у менеджменті. К.: Борисфен-М, 1996.

5. Вопросы развития автомобильных транспортных средств / Под ред. Д.П. Великанова. — М.: Транспорт, 1978. — 225 с.

6. Воркут А.И. Грузовые автомобильные перевозки. — К.: Выща шк., 1986. - 447с.

7. Воркут А.И., Калинин А.Г., Рудык А.С. Транспортное обслуживание торгово-оптовых баз. — К.: Техніка, 1985. — 112 с.

8. Галушко В.Г. Вероятностно-статистические методы на автотранспорте. - К.: Выща шк., 1976. — 232 с.

9. Дегтярев Г.Н. Организация и механизация погрузочно-разгрузочных работ на автомобильном транспорте. — М.: Транспорт, 1980. — 264 с.

10. Зеркалов Д.В., Коцюк О.Я. Нормативно-організаційна основа вантажних перевозень, — К.: Науковий світ, 2001. — 64 с.

11. Логистика – технология транспортного процесса / Под редакцією доктора економічних наук Л.Г.Зайончика // Транспорт і логістика. – 2006. - № 9. 354 с.

12. Лукинский В.С., Бережной В.И. и др. Логистика автомобильного транспорта. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 368 с.

13. Маяк М.М. Автомобільне паливо та ефективність його використання. -К.: НМК Во, 1991. — 152с.

14. Миротин Л.Б. Логистика. Управление в грузовых транспортно-логистических системах. - Москва: Юристъ, 2002

15. Організація охорони праці на автомобільному транспорті: Навчальний посібник/ П.І.Бортницький/ - К.: НТУ, 2003

16. Пархомчук Д. Компанії та ринки: транспортна сфера [Текст] // Інвестгазета. - 2008 - № 8. - С. 32-35.

17. Правила перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні

18. Скорик Є.Т., Кондарюк В.М. Застосування супутникових технологій навігації та зв'язку в автотранспортній галузі // Наука та інновації. – 2007. – Т.3. – №1

19. Голованенко С.Л., Жарова О.М., Маслова Т.И., Посыпай В.Г. Справочник инженера-экономиста автомобильного транспорта. – М.: Техника, 1991.

20. Савин В.И. Перевозки грузов автомобильным транспортом. – Москва: Дело и сервис, 2002

21. Смехов А.А. Основы транспортно й логистики. — М.:Транспорт, 1995. — 197с

22. Сологуб Д.М. Автомобильные технологические перевозки. —К.:Выща шк.,

23. Справочник инженера-экономиста автомобильного транспорта /С.Л. Голованенко, О.М. Жарова, Т.И. Маслова, В.Г.Посыпай; Под ред. С.Л. Голованенко. —М.:Тэхника, 1991.—351 с.

24. Справочник по организации й планированию грузовых автомобильных перевозок/ Крамаренко И.Г., Решетников Е.Б., Рьбанов Г.Л. й др.; Под. ред. Крамаренко И.Г.— К.: Тэхника, 1991.—208 с.

25. Статистичне забезпечення управління економікою/прикладна статистика: Навч. посібник / А. В. Головач, В. Б. Захожай, Н. А. Головач. — К.: КНЕУ, 2005. — 333 с.

26. Тарасенко І. О. Статистика: Навчальний посібник. - :К.: Центр навчальної літератури, 2006 - 344 с

27. Горяінов О. М. Вплив техніко-експлуатаційних показників роботи автотранспорту на ефективність логістичної системи. Дис. – Х., Харків. Нац. автомоб.-дорож. інститут, 2003.

28. Транспортная логистика. Под общей редакцией Л.Б.Миротина. – М.:Издательство «Экзамен», 2002. – 512с.

29. Логистика: управление в грузовых транспортно-логистических системах. Под ред. Л.Б.Миротина. – М.:Юристъ, 2002. – 414с.

30. Аникин Б.А. Логистика. - Москва: Инфра-М, 1998. - 326 с.

31. Смехов А.А. Основы транспортной логистики. –М.: Транспорт, 1995. –197с.

32. Гаджинский А.М. Логистика. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. - 228с.

33. Залманова М.Е., Новиков О.А., Семенов А.И. Производственно-коммерческая логистика: Учеб. пособие. – Саратов: Саратовский гос. техн. ун-т, 1998. – 76

34. Смехов А.А. Основы транспортной логистики. – М.: Транспорт, 1995. – 197

35. Логистика: учебн.пособие / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А.Роджиной.- М.: ТК Велби, издат-во Проспект, 2005.

36. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина. - М.: Инфра-М, 2006.

37. Иванов, Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – Издательство Политехнического университета, 2009. – 659 с.

38. Организация производства в условиях переходной экономики / [С. А. Пелих и др.].- Право и экономика, 2009. – 576 с.

39. Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А. Н. Стерлигова. –ИНФРА-М, 2009. – 428 с.

40. Основы логистики. Гаджинский А.М.: Учебное пособие. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2002.

41. Бажин И.И. Логистика: Компакт-учебник. – Х.: Консум, 2003.

42. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учеб. пособие. – СПб.: Бизнес-пресса, 1999. – 208 с.

43. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник / Ю.: 2008. – 517 с.

44. Ардатова М. М. Логистика в вопросах и ответах: Учеб. Пособие. – М.: ТК Велби 1996.

45. Гаджинский А. М. Основы логистики : учеб. пособие / А. М. Гаджинский. – М.: Маркетинг, 1995.

46. Крамаренко І. І. Довідник по організації і плануванню вантажних автомобільних перевезень- К.: Техніка, 1991.

47. Малишев А.І. Економіка автомобільного транспорту: Підручник для вузів - М.: Транспорт, 1983. - 336с.

48. Новиков Д.С. Транспорт в международных экономических отношениях. - М.: 1984.

49. Норми витрат на ТО і ПР по базовим маркам автомобілів. Київ 1995 р.

50. Рафф М.И. Грузовые автомобильные перевозки - К.: Винна школа 1975.- 286с.

51. Ходош М. С. Вантажні автомобільні перевезення - М.: Транспорт, 1986. -208с.

52. Докуніхін В.3. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт. Аналіз проектів і варіантів удосконалення інфраструктури автомобільного транспорту (на прикладі АЗС) Видавничий центр НУБіП України, - К.: 2012р. – 52 с.

53. Докуніхін В.3. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт. Дослідження операцій у транспортних системах. Видавничий центр НУБіП України, - К.: 2011 р. – 48 с.

54. Зайченко О.Ю., Зайченко Ю.П. Дослідження операцій. Збірник задач, -К.: Видавничий дім «Слово», 2007 р.- 472 с.

55. Кунда Н.Т. Дослідження операцій у транспортних системах. Навчальний посібник. - К.: Видавничий дім «Слово», 2008. - 400 с.

56. Автотранспортні перевезення в Україні. Збірник систематизованого законодавства // Блід-Інформ. № 23 (437), травня 2001 р. 28

57. Бабічев В.В., Сорокін Г.Ф. Охорони праці та технічна безпека. – К., 1996. – 224 с.

58. Бедрій Я.І. Охорона праці: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 322 с.

59. Методичні вказівки до виконання курсового проєкту з дисципліни «Вантажні перевезення» / Укл. професор С.Г.Фришев, ст. викладач Л.А. Савченко. – К.: НУБіП України, 2011. – 35 с.

60. Дмитриченко М.Ф., Яцківський Л.Ю. Основи теорії транспортних процесів і систем. Навч. посібник. – К.: «Слово», 2009. – 336 с.

Сайти

61. Міністерство інфраструктури, <https://mtu.gov.ua/>

62. DELLA™ Грузоперевозки, <https://della.ua/>

63. <http://wog.ua/>

64. <https://www.okko.ua/>

65. <https://www.shell.ua/>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України