

## ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ РЕЛІЗАЦІЄЮ ПАЛИВО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

## EVALUATIONS OF ACTIVITIES OF ENTERPRISES DEALING WITH THE REALIZATION OF FUEL-LUBRICANT MATERIALS

УДК 338:504

**Тертичний О.О.**к.т.н., доцент кафедри менеджменту  
Харківський інститут фінансів  
Київського національного торговельно-  
економічного університету**Фурсалова Ю.О.**магістрант  
Харківський інститут фінансів  
Київського національного торговельно-  
економічного університету

*Стаття присвячена розгляду проблем ефективності діяльності автозаправної станції. Проаналізовано види палива, які продають клієнтам у мережі заправок. Проаналізовано способи оплати за паливо. Визначено профіль клієнтів компанії. Надано рекомендації щодо покращення ефективності діяльності компанії. Слід звернути увагу на зовнішній вигляд АЗС, якість обслуговування, преміальні програми.*

**Ключові слова:** Україна, АЗС, ефективність підприємства, продаж палива, обсяги продажу, види палива.

*Статья посвящена рассмотрению проблем эффективности деятельности автозаправочной станции. Проанализированы виды топлива, которые продают клиентам в сети заправок. Проанализированы способы оплаты за топливо. Определен профиль*

*клиентов компании. Даны рекомендации по улучшению эффективности деятельности компании. Следует обратить внимание на внешний вид АЗС, качество обслуживания, премиальные программы.*

**Ключевые слова:** Украина, АЗС, эффективность предприятия, продажа топлива, объемы продаж, виды топлива.

*The article is devoted to the problems of the efficiency of the filling station. The types of fuel that are sold to customers in the fuelling network are analysed. Methods of payment for fuel are analysed. The profile of the company's customers is determined. Recommendations are given to improve the efficiency of the company. You should pay attention to the appearance of the gas station, the quality of service, premium programs.*

**Key words:** Ukraine, gas station, company efficiency, fuel sales, sales volumes, types of fuel.

**Постановка проблеми.** Ефективність діяльності підприємства є важливим показником правильного вибору стратегії, якісної роботи персоналу. Вибір показників, за якими оцінюється ефективність роботи підприємства, дає змогу ефективно керувати його роботою. У статті проведено оцінку роботи автозаправної станції (АЗС) на прикладі такої станції «ВОГ Рітейл».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Методики для аналізу ефективності роботи підприємств було розглянуто у великій кількості наукових робіт, серед яких слід виділити праці Н. Давиденко [1], С. Габора [2], А. Касича, І. Хіміч [3], В. Отенко [4], М. Санович [5], М. Шибина, Н. Морозко [7] та інших учених. Ці питання вивчалися також у роботах закордонних дослідників, таких як С. Кревелінг [6], К. Сунил, Г. Рачита [8], Дж. Еббен [10] та інші. Методика оцінки роботи конкретного підприємства визначається залежно від цілей керівництва.

Мета статті – проаналізувати ефективність діяльності АЗС «ВОГ Рітейл», надати рекомендації щодо її оцінки та удосконалення.

Викладення основного матеріалу.

Для оцінки ефективності підприємств можна використовувати показники, що характеризують результативність, економічність і рентабельність підприємства. Окремі показники можуть вступати у протиріччя один з одним.

Показники економічної ефективності дають можливість визначити витрати ресурсів, необхідних для досягнення економічного ефекту. Частіше за все серед усієї сукупності показників виділяють один, якій найбільш повно описує ефективність діяльності підприємства. Залежно від виду діяльності підприємства можна визначити натуральні,

вартісні, умовні та інші показники економічної ефективності діяльності підприємства.

На ефективність діяльності АЗС впливають декілька суттєвих суб'єктивних характеристик, до яких можна віднести:

- місце розташування;
- наявність супутніх послуг;
- обсяг реалізованих нафтопродуктів;
- технічні особливості АЗС (кількість і обсяг ємностей, кількість пістолетів тощо);
- наявність сильних конкурентів тощо.

Для АЗС можна виділити такі показники діяльності, як:

- обсяг реалізованого палива;
- вартість реалізованого палива;
- обсяги виручки;
- прибутковість тощо.

Для підприємств, що займаються продажем продукції, частіше за все таким показником виступає обсяг продажу товару або розмір виручки від реалізації продукції. Якщо підприємство реалізує невелику кількість видів продукції, то краще використовувати натуральні показники обсягів виторгу. АЗС «ВОГ Рітейл» до продажу пропонує всього 5 видів палива, до того ж за приблизно однаковими цінами (табл. 1).

Таблиця 1

**Вартість палива у мережі «ВОГ Рітейл»**

Вид палива	Ціна станом на квітень 2017 р., грн
Mustang 95	32,45
Mustang дизель	28,95
Mustang дизель+	29,95
A95	31,45
Mustang 92	30,45

Найбільш дорогим паливом є бензин Mustang 95, дешевшим аналогом є бензин А95. Mustang дизель+ є брендовим, і тому дорожчим аналогом палива Mustang дизель. Mustang 92 не має бюджетних аналогів.

Оцінку ефективності діяльності будемо проводити за обсягами проданого палива. Суттєво впливає на ефективність підприємства і метод оплати за паливо. Підприємство продає декілька видів палива з різними методами оплати.

Для оплати палива використовують:

- готівковий розрахунок;
- розрахунок банківською картою;
- смарт-карту;
- талони на паливо.

Смарт-карта видається у представництвах ТОВ «Нафтотрейд Ресурс». Вона дає змогу отримати паливо або додаткові послуги без використання готівки. Її можна поповнити на будь-якій АЗС мережі «ВОГ Рітейл». Вона може працювати у різних режимах роботи.

«Електронний гаманець» має вигляд пластикової картки. Клієнт перераховує гроші на картковий рахунок та може заправлятися на АЗС мережі за цінами, що діють на АЗС у цей момент. Рахунок можна поповнити як готівкою, так і безготівково з банківської картки. Для VIP-клієнтів використовуються спеціальні пільгові тарифи.

Під час використання «літрового гаманця» на картковому рахунку відображається інформація щодо обсягів палива, які може отримати клієнт. Для кожного виду пального створюється окремий обліковий запис. Клієнт купує необхідну кількість кожного виду пального, а згодом заправляється в АЗС мережі. Залишок пального можна перевірити та поповнити у зручний час. Головна перевага полягає у використанні фіксованої ціни на пальне. Тобто клієнт оплачує пальне за цінами, що були встановлені на день оплати. Потім він отримує на АЗС обсяги палива, що ним уже оплачені.

Окремо виділяють смарт-карти для фізичних і юридичних осіб.

Талони мають вигляд пластикової картки номіналом 5, 10, 20 л палива визначеної марки. Їх можна замовити та отримати у регіональних представництвах ТОВ «Нафтотрейд Ресурс». Термін дії талона – 1 рік.

Порівнюємо обсяги продажу за різними видами реалізації (табл. 2).

Таблиця 2

**Частка обсягів продажу з а видами реалізації за січень 2018 р.**

Вид реалізації	Частка реалізації, %
Готівка	17,8
Банківські картки	8,7
Паливна картка	59,7
Талони	13,9

Як можна побачити з цієї інформації, більшу частину покупок роблять клієнти, які отримали смарт-карту у тому чи іншому вигляді. Тобто переважна кількість клієнтів (73,6%) є постійними. На нашу думку, це дуже гарний показник, що свідчить про ефективну роботу системи маркетингу АЗС.

Розглянемо розподіл закупок палива за видами палива (табл. 3).

Таблиця 3

**Частка обсягів продажу за видами палива за січень 2018 р.**

Вид палива	Частка реалізації, %
Mustang 95	9,8
Mustang дизель	42,6
Mustang дизель+	9,9
А95	28,7
Mustang 92	9,0

Як можна побачити з наведеної таблиці, найбільшим попитом користується паливо Mustang дизель, на другому місці – А95. Дуже мало клієнтів бажають використати паливо Mustang дизель+, що є преміальною версією палива Mustang дизель. Також малий попит і на Mustang 95, преміальну версію палива А95. Найнижчий попит має паливо Mustang 92, що є преміальною версією палива А92, яке не пропонується на цій АЗС.

Таким чином, типовий покупець АЗС є постійним клієнтом, користується паливом не преміум-сегменту. З урахуванням отриманої інформації розробимо заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ще одним джерелом підвищення ефективності роботи АЗС сьогодні є персонал. В Україні нині прибуток дає паливо, а багато магазинів біля АЗС мають невелику прибутковість. Тільки персонал може відкоригувати цю ситуацію. Найбільший вплив на покупку додаткових товарів має касир. Він виконує функції менеджера з продажу, мерчандайзера, радника клієнта.

Ця категорія може істотно збільшити прибутковість заправки тільки своєю посмішкою і діями. Більшість клієнтів заїхали за бензином, але вони не відмовляться від ввічливої пропозиції напою або ж ексклюзивної новинки. Хороший касир може значно збільшити продажі супутніх товарів. Обсяг цих продажів, безумовно, залежить від бренду, кількості і якості клієнтів на конкретній АЗС, мерчандайзингу, формату магазину та інших нюансів. Якщо, наприклад, узяти популярну брендову АЗС, де раніше працював касир, який взагалі не спілкувався з клієнтами, і поставити туди нову людину, то можна отримати зростання обсягів реалізації супутніх товарів у декілька разів.

Частіше за все для касира обсяги продажів супутніх товарів і прибутковість АЗС не входять у пріоритет роботи. Тому необхідно підвищувати

зацікавленість персоналу у підвищенні ефективності роботи організації. Покращенню ставлення персоналу до своєї організації заважають:

- відсутність мотивації;
- неефективна система підбору і навчання персоналу;
- відсутність або неефективна побудова системи контролю;
- відсутність рішення керівних осіб про надання клієнтам якісного обслуговування;
- людський фактор.

Для ефективної роботи обслуговуючого персоналу необхідно грамотно навчати, мотивувати своїх співробітників, постійно контролювати і коригувати їхню роботу. При цьому «таємний покупець» і «гаряча лінія» лише доповнюють побудовану систему контролю. Впровадження і підтримка на високому рівні стандартів обслуговування клієнтів дають дуже хороші результати – зростання обсягів реалізації палива, збільшення продажів супутніх товарів, зменшення плинності кадрів та інші плюси для роздрібного бізнесу.

Правильний підхід до організації роботи касира, систем мотивації і контролю приводить до помітного поліпшення роботи АЗС. Зокрема, зростання обсягів продажів нафтопродуктів за готівку може досягти 10%; збільшення частки преміального бензину може досягти 25% від усіх продажів усіх високооктанових бензинів за готівку; обсяги продажів супутніх товарів виходять на рівень до 3 грн/л. Організувати і впровадити нові принципи роботи можна за термін до одного року.

#### Висновки

Більшість клієнтів АЗС є постійними клієнтами. Вони купують звичайне, непреміальне паливо. Тому для такої АЗС можна надати такі рекомендації щодо покращення ефективності її діяльності:

1. Слід звернути увагу на потенційних клієнтів, тобто тих, прийшов на АЗС уперше. Можна запропонувати обмін карт лояльності інших компаній на карту WOG.

2. Необхідно звернути увагу на зовнішню рекламу.

3. Підвищення ефективності АЗС неможливе без підвищення ефективності роботи персоналу. Заходи щодо підвищення ефективності його роботи наведено у статті.

4. Можна організувати власне періодичне видання, орієнтоване на автовласників. Провести конкурс за допомогою цієї газети – клієнти люблять власні безкоштовні фотографії. Розмістити фотографії переможців конкурсів обов'язково на своїх АЗС. Роздавати газету безкоштовно тільки на своїх заправках, наприклад, один раз на тиждень.

5. Активізувати співробітництво з сервісами технічного обслуговування. СТО, в свою чергу, зобов'язується рекомендувати вас відвідувачам. Ефективний хід – обмін знижками: якщо ви міняєте гуму на СТО, тоді ви отримуєте знижку на паливо.

6. Створити ефективний сайт самої АЗС. Є сучасний сайт всієї мережі загалом. Він повинен мати основну інформацію про АЗС, новини, акції.

7. Звернути увагу на бюджетне паливо марки А92. Його не пропонують у цій мережі АЗС, але воно також користується попитом.

8. Підвищення якості обслуговування клієнтів є важливим джерелом підвищення ефективності.

9. Сьогодні на АЗС зростає роль такої категорії персоналу, як касир. Потреба в цьому персоналі та його кількості визначається набором функцій, покладених на них власниками бізнесу. Часто їхні обов'язки стають набагато ширшими, ніж розрахунок із клієнтами за придбане паливо.

10. Робота персоналу АЗС повинна бути організована так, щоб клієнт не проводив у черзі більше двох хвилин.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Давиденко Н.М. Оцінювання ефективності корпоративного управління акціонерними товариствами / Н.М. Давиденко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економічна. 2011. Вип. 35. С. 108–111.

2. Габор С.С. Ефективність як економічна категорія / С.С. Габор, В.С. Габор // Інноваційна економіка. 2012. No 7. С. 14–17.

3. Касич А.О. Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / А.О. Касич, І.Г. Хіміч // Бізнес Інформ. 2012. No 12. С. 176–179.

4. Отенко В.І. Формування аналітичного інструментарію оцінки ефективності діяльності підприємства / Бізнес Інформ. 2013. No 5. С. 231–237.

5. Санович М.А. Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности компании // Nauka-rastudent.ru. 2015. – No. 13(013-2015) / URL: <http://naukarastudent.ru/13/2336/>

6. Creveling C.M. Six Sigma for Marketing Processes: An Overview for Marketing Executives, Leaders, and Managers / C.M. Creveling, L. Hambleton, B. McCarthy. Prentice Hall, 2006. 304 p.

7. Шибина М.А., Морозко Н.И. Оценка эффективности деятельности предприятия // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, № 2 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/118EVN215.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/118EVN215

8. Sunil Kumar, Rachita Gulati, (2009) "Measuring efficiency, effectiveness and performance of Indian public sector banks", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 59 Issue: 1, pp. 51-74, <https://doi.org/10.1108/17410401011006112>

9. American Management Association. How to build a high –performance organization. A Global Study of Current Trends and Future Possibilities 2007–2017. Copyright 2007, American Management Association. [www.amanet.org](http://www.amanet.org). Available <http://www.gsu.edu/images/HR/HRI-high-performance07.pdf>

10. Ebben, J.J., & Johnson, C.A. (2005). Efficiency, flexibility, or both? Evidence linking strategy to performance in small firms. Strategic Management Journal, 26, 1249–1259.

**REFERENCES:**

1. Davydenko N.M. (2011) Ocinjuvannja efektyvnosti korporatyvnogo upravlinnja akcionernymy tovarystvamy [Evaluating the effectiveness of corporate governance by joint stock companies]. *Visnyk L'vivs'koi komercijnoi akademii*. [Visnyk of the Lviv Commercial Academy.]. Vol. 35. pp. 108–111.
2. Gabor S.S., Gabor V.S. (2012) Efektyvnist' jak ekonomichna kategorija [Efficiency as an economic category]. *Innovacijna ekonomika*. No 7. pp. 14–17.
3. Kasych A.O., Himych I.G. (2012) Metodichni pidhody do ocinky efektyvnosti dijial'nosti pidpryjemstva [Methodical approaches to assessing the effectiveness of an enterprise] *Biznes Inform* [Business Inform]. No 12. pp. 176–179.
4. Otenko V.I. (2013) Formuvannja analitychnogo instrumentariju ocinky efektyvnosti dijial'nosti pidpryjemstva [Formation of analytical tools for assessing the effectiveness of an enterprise] *Biznes Inform* [Business Inform]. 2013. No 5. pp. 231–237.
5. Sanovich M.A. (2015) Razrobotka meropriyatij po povyseniju jeffektivnosti dejatel'nosti kompanii. [Development of measures to improve the effectiveness of the company]. *Nauka-rastudent.ru*. 2015. No. 13(013-2015) Available at: <http://naukarastudent.ru/13/2336/> (accessed 10 February 2018).
6. Creveling C.M. (2006) Six Sigma for Marketing Processes: An Overview for Marketing Executives, Leaders, and Managers / C.M. Creveling, L. Hambleton, B. McCarthy. Prentice Hall. 304 p.
7. Shybyna M.A., Morozko N.Y. (2015) Ocenka jeffektyvnosti dejatel'nosti predpryjatyja [Evaluation of the effectiveness of the enterprise] // *Internet-zhurnal "NAUKOVEDENYE"* [Internet journal "NAUKOVEDENYE"]. Vol. 7, No 2. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/118EVN215.pdf> (accessed 10 February 2018).
8. Sunil Kumar, Rachita Gulati, (2009) "Measuring efficiency, effectiveness and performance of Indian public sector banks", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 59 Issue: 1, pp.51-74, <https://doi.org/10.1108/17410401011006112>
9. American Management Association. (2007) How to build a high –performance organization. A Global Study of Current Trends and Future Possibilities 2007–2017. American Management Association. [www.amanet.org](http://www.gsu.edu/images/HR/HRI-high-performance07.pdf). Available <http://www.gsu.edu/images/HR/HRI-high-performance07.pdf> (accessed 10 February 2018).
10. Ebben, J. J., & Johnson, C. A. (2005). Efficiency, flexibility, or both? Evidence linking strategy to performance in small firms. *Strategic Management Journal*, 26, 1249–1259.

**Tertichny A.O.**

Candidate of Engineering Sciences,  
Associate Professor, Senior Lecturer  
at Department of Management  
Kharkiv Institute of Finance  
Kyiv National University of Trade and Economics

**Fursalova Yu.O.**

Graduate Student  
Kharkiv Institute of Finance  
Kyiv National University of Trade and Economics

**EVALUATIONS OF ACTIVITIES OF ENTERPRISES DEALING WITH THE REALIZATION OF FUEL-LUBRICANT MATERIALS**

The article is devoted to the problems of the efficiency of the filling station. The types of fuel that are sold to customers in the fuelling network are analysed. Methods of payment for fuel are analysed. The profile of the company's customers is determined. Recommendations are given to improve the efficiency of the company. You should pay attention to the appearance of the gas station, the quality of service, premium programs.

The enterprise sells several types of fuel by different methods of payment. To pay for fuel use:

- Cash;
- Bankcard payment;
- Smart card;
- Fuel coupons.

Customers who received a smart card make most of the purchases. The overwhelming numbers of clients (73.6%) are regular customers.

The greatest demand is fuel Mustang diesel, in second place – 95. Very few customers want to use the fuel Mustang diesel +, which is a premium version of Mustang diesel fuel. There is also a small demand for the Mustang 95, the premium version of the A95 fuel.