

4. Савіна Н. Б. Інфраструктура логістичних процесів економічної діяльності / Н. Б. Савіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2009. – № 647. – С. 198 – 202.

5. Свиридко С. В. Логістика: сучасні світові тенденції розвитку / С. В. Свиридко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2009. – № 1. Ч.1. – С. 452 – 456.

УДК 658.8:641.87

СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ НАПОЯМИ НА АВТОЗАПРАВНИХ СТАНЦІЯХ

П'ЯТНИЦЬКА Г. Т., РАКША Н. В.

УДК 658.8:641.87

П'ятницька Г. Т., Ракша Н. В. Стратегічні та тактичні завдання організації торгівлі напоями на автозаправних станціях

Проведено аналіз структури торговельної мережі України, в якій продаються напої. За результатами дослідження особливостей торгівлі напоями на автозаправних станціях України визначено стратегічні та тактичні завдання, що сприятимуть підвищенню ефективності її організації.

Ключові слова: торгівля, напої, автозаправна станція, стратегічні та тактичні завдання, торговельна марка, ціна, асортимент, попит, маркетингова політика.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

П'ятницька Галина Тезієвна – доктор економічних наук, доцент, професор, кафедра менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Киото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: gal_x67@mail.ru

Ракша Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Киото, 19, Київ, 02156, Україна)

УДК 658.8:641.87

UDC 658.8:641.87

Пятницкая Г. Т., Ракша Н. В. Стратегические и тактические задания организации торговли напитками на автозаправочных станциях

Pyatnitskaya G. T., Raksha N. V. Strategic and Tactic Tasks of Beveregies Trade Organization on Petroleum Stations

Проведен анализ структуры торговой сети Украины, в которой продаются напитки. По результатам исследований особенностей торговли напитками на автозаправочных станциях Украины определены стратегические и тактические задачи, которые будут направлены на повышение эффективности её организации.

Is analysed the structure of trade chain, which is doing trade of beverages in Ukraine. The result of investigation characteristics of trading beverages in petroleum stations in Ukraine identifies strategic and tactical tasks, which will be directed on improving the efficiency of its organization.

Ключевые слова: торговля, напитки, автозаправочная станция, стратегические и тактические задания, торговая марка, цена, асортимент, спрос, маркетинговая политика.

Key words: trade, beverages, petroleum station, strategic and tactical objectives, brand, price, assortment, demand and marketing policy

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 8.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

Пятницкая Галина Тезиевна – доктор экономических наук, доцент, профессор, кафедра менеджмента, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: gal_x67@mail.ru

Pyatnitskaya Galina T. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: gal_x67@mail.ru

Ракша Наталья Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

Raksha Natalya V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

У світі розрізняють два основних канали продажу напоїв – мережу роздрібної торгівлі та мережу ресторанного господарства. Поряд з цим, у межах вищезазначених каналів можна виділити декілька підканалів, кожен з яких має свої особливості з точки зору організації торгівлі напоями. Не знаючи або не усвідомлюючи ці особливості, будь-яка компанія може стикнутися з проблемами у процесі забезпечення належного (бажано ефективного) оперування ними.

Організація торгівлі напоями на автозаправних станціях (АЗС) на практиці розглядається як додатковий канал не тільки для збуту напоїв, але й як канал для додаткових грошових надходжень до бюджету АЗС.

Проте для організації ефективної торгівлі напоями на АЗС актуальності набувають аспекти розробки належної маркетингової політики щодо збуту напоїв на цих станціях. Зауважимо, що дана проблематика до цього часу практично не розглядалася у наукових публікаціях. Тому її дослідження може ґрунтуватися на результатах наукових публікацій щодо організації роздрібної торгівлі в цілому, що висвітлені у працях А. Мазаракі, І. Бланка, Л. Лігоненко [1], Т. Футало [2], Н. Голошубової [3] та інших, а також на даних, які можна отримати вивчаючи організацію торгівлі напоями безпосередньо на діючих АЗС.

У зв'язку з вищезазначеним *цілями* нашого дослідження є, по-перше, визначення частки АЗС у загаль-

ній структурі роздрібної торгової мережі України, що торгує напоями; по-друге, розробка рекомендацій щодо стратегічних і тактичних завдань, виконання яких сприятиме підвищенню ефективності організації торгівлі напоями на АЗС.

У 2011 р. в Україні функціонувало 7045 АЗС, що на 48 АЗС більше порівняно з 2010 р. Через мережу АЗС, що призначені для заправки транспортних засобів моторним паливом, передусім, здійснюється роздрібний продаж нафтопродуктів. Зауважимо, що особливості правового регулювання торгівлі нафтопродуктами визначаються відповідними Правилами, затвердженими постановою Кабінету міністрів України від 20 грудня 1997 р. [4].

АЗС поділяються на стаціонарні, пересувні та контейнерні. Стаціонарні АЗС розташовують у населених пунктах та на автошляхах. Використання пересувних АЗС дозволяється тільки для реалізації населенню лічного палива та для реалізації пального на територіях стаціонарних АЗС у разі зупинки останніх на ремонт або зачищення резервуарів. Контейнерні АЗС дозволяється використовувати тільки в автогосподарствах, на промислових і сільськогосподарських підприємствах, платних стоянках автомобілів, моторних човнів і катерів, пристанях, у гаражних кооперативах та в сільській місцевості, де немає стаціонарних АЗС. У всіх випадках місця розташування АЗС визначають органи місцевого самоврядування та погоджують у встановленому порядку з місцевими органами МВС і Мінекобезпеки.

На стаціонарних АЗС може бути організовано продаж не тільки нафтопродуктів та супутніх товарів для автомобілів й інших транспортних засобів, але і продаж різних напоїв (як алкогольних, так і безалко-

гольних), солодощів тощо. Тому об'єктом нашого безпосереднього дослідження стане процес формування маркетингової політики щодо торгівлі напоями саме на стаціонарних АЗС.

Аналіз діючих об'єктів торгової мережі України показав, що у 2011 р. кількість магазинів, що торгувала алкогольними напоями, зменшилась порівняно з 2010 р. на приблизно 2,5%, а порівняно з 2009 р. – на 4,8% і налічувала 21,3 тис. об'єктів. Водночас зазнала певних змін і загальна структура об'єктів роздрібної торгової мережі, в яких була організована торгівля алкогольними і / або безалкогольними напоями (рис. 1). Зокрема, зросла частка АЗС, де здійснювався продаж напоїв.

Організація торгівлі напоями (особливо алкогольними) на АЗС – непросте завдання. Оскільки, з одного боку, вона має бути поставлена таким чином, щоб користувачі основних послуг АЗС були зацікавлені у купівлі напоїв саме на станції, забезпечуючи таким чином зростання її додаткових доходів від продажів напоїв. А з іншого – вона не повинна спонукати водіїв до вживання алкоголю за кермом.

Проведені нами у II кварталі 2011 р. дослідження організації торгівлі напоями на АЗС України дозволили встановити, що частка від продажу безалкогольних напоїв становить у середньому 15% від загальної суми додаткових доходів АЗС (програючи тільки тютюновим виробам, частка яких приблизно дорівнює 25%). Надходження від продажу алкогольних напоїв (без урахування пива), як правило, знаходиться на рівні 5% додаткових доходів АЗС.

Звичайно купівля напоїв на АЗС прямо залежить від користувачів основних послуг цих станцій, а отже

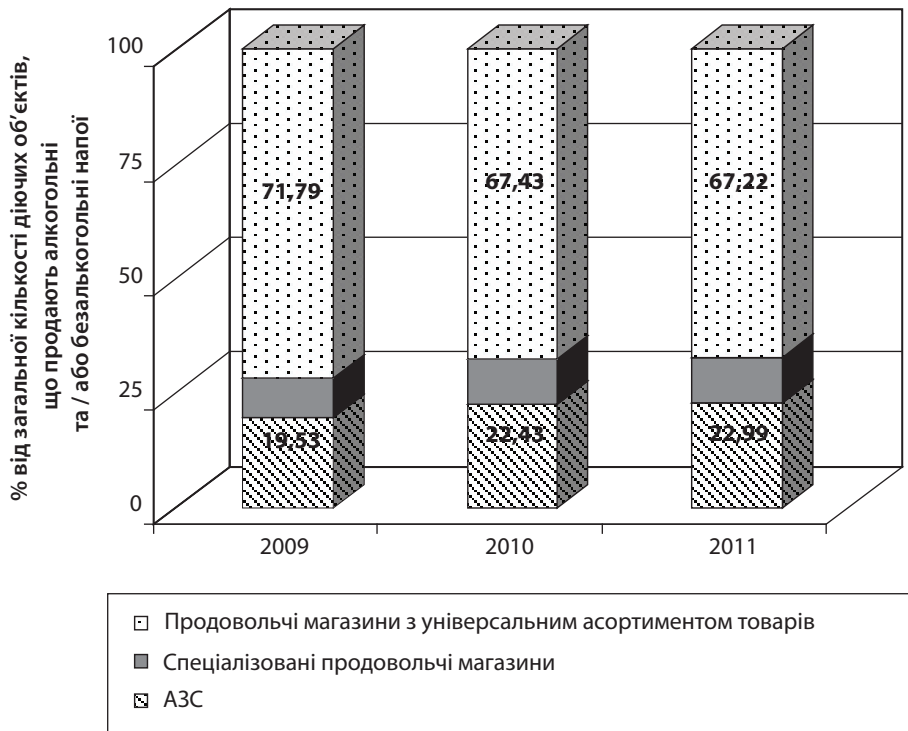


Рис. 1. Зміна структури роздрібної торгової мережі, в якій продаються напої *

Примітка. Розраховано за даними Державної служби статистики України [5, с. 56 – 57].

їх думка про напої має обов'язково враховуватися при формуванні стратегічних та тактичних завдань щодо організації торгівлі на АЗС. Саме тому в ході дослідження нами були проведені як анкетування користувачів АЗС, так і аналіз вторинної інформації, що відображає сучасні споживчі настрої та впливає на формування тенденцій розвитку ринкових сегментів алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні.

Анкетування користувачів АЗС дозволило встановити рейтинги характеристик напоїв, що найбільш суттєво впливають на вибір ними напоїв та прийняття рішення щодо їх купівлі. У результаті проведених нами польових досліджень були здійснено опитування 578 відвідувачів на 204 АЗС по всіх регіонах України. Найвищий рейтинг отримали смакові якості напою (за результатами анкетування ця характеристика виявилася дуже важливою для 82% з опитаних респондентів, які купують напої на АЗС). Друга за значущістю характеристика – це натуральність продукту (на чому наголосили 43% респондентів); третя – гарантія якості, що залежить як від інгредієнтів напою, так і від іміджу його виробника (38%); четверта – ціна (36%); п'ята – знаність бренду (32%); шоста – зовнішнє оформлення тари, в якій продається напій, тобто пляшки, банки, пакету (17%). При цьому встановлено, що для жінок найбільш важливими факторами є натуральність та смак, у той час як чоловічі більше звертають увагу на гарантію якості представлено на АЗС товару.

Ціновими характеристиками більше переймаються споживачі у віці від 16 до 29 років, тобто їх попит при придбанні напоїв на АЗС більш еластичний за ціною. Поряд з цим, і для понад половини користувачів АЗС у віці 45 – 59 років (51% від загальної чисельності опитаних цього віку) має значення, наскільки низькими є ціни на напої. Виявлена значущість цінового фактора (яка тільки підсилюється в періоди прояву економічної кризи) свідчить про необхідність акцентування уваги на ньому у процесі визначення як стратегічних, так і тактичних завдань щодо організації торгівлі напоями на АЗС.

Водночас нижча важливість цінових характеристик напоїв порівняно з їх якісними характеристиками, на наш погляд, обумовлена зростанням культури споживання напоїв в Україні в цілому і серед користувачів АЗС – зокрема. Отримуючи все ширші можливості при виборі продукції із запропонованого асортиментного ряду, покупці стали більш вимогливими до таких параметрів, як смак та натуральність складу продукції. Така ситуація вже на рівні реалізації тактичних планів спонукає АЗС більш ретельно обирати виробників-постачальників напоїв з метою забезпечення стабільно високого рейтингу своєї пропозиції у споживчів – користувачів АЗС. Водночас вона вимагає особливої уваги до остаточного формування товарного асортименту, що має знайти своє відображення як у тактичних, так і стратегічних планах АЗС.

Сьогодні, як показали результати проведеного нами дослідження, намагаючись запропонувати споживачеві новинки, відділи маркетингу компаній-власників АЗС у цілому орієнтуються на вже визначені уподобан-

ня українців і за основу при розробці своїх планів беруться такі дані:

- ✦ у структурі продажів у магазинах АЗС лідируючі позиції в категорії безалкогольні напої займає продукція, яка у споживача асоціюється із здоров'ям та бодрістю – мінеральна вода (35% від середньорічного загального обсягу продажів безалкогольних напоїв на АЗС), солодка газувана вода – переважно цитрусові напої та кола (27%), енергетичні напої (23%), холодний чай та ізотонік (8%). При цьому, як показали наші дослідження, частка продажів солодких газуваних вод має тенденцію до скорочення, а частка продажів соків – постійно зростає;
- ✦ серед алкогольних напоїв найбільше купують горілку (55% від середньорічного загального обсягу продажів алкогольних напоїв на АЗС), коньяк (16%) та слабоалкогольні коктейлі (11%).

Поряд із вищезазначеним, рекомендуємо у процесі організації торгівлі напоями періодично (спираючись як на первинну, так і на вторинну інформацію) проводити попереднє визначення переліку виробників, придбання напоїв яких буде найбільш привабливим для користувачів АЗС і сприятиме зростанню обсягів додаткових доходів цих станцій. Так, наприклад, за даними компанії ACNielsen Ukraine [6] лідером за обсягами продажів серед виробників безалкогольних напоїв в Україні є компанія «IDS Group» (представлена торговими марками мінеральної води «Моршинська», «Міргородська», «Боржомі»), на яку припадає понад 60% внутрішнього ринку збуту. Частка інших компаній на ринку безалкогольних напоїв менш вагома. Проте серед них варто виділити компанії: «Кока-Кола», «Оболонь» та «Ерлан», продукція яких також користується високим попитом серед українських споживачів. На ринковому сегменті алкогольних напоїв найбільшим лідером-виробником горілки є «Торговий Дім «Баядера» (36%), коньяку – «Одеський коньячний завод» (18%), слабоалкогольних напоїв – компанія «Нові напої» (66%).

Формуючи асортиментний ряд варто звернути увагу і на те, якій тарі споживачі віддають перевагу, купуючи напої. Так, наприклад, відповідно до проведених досліджень РБК-Україна [7] у категорії «газованих безалкогольних напоїв» споживачі найчастіше віддають перевагу двохлітровим пластиковим пляшкам. Частка скляної тари, яку можна повернути, становить лише 1,3%, а жерстяних банок – 0,8%.

Важливе значення, виходячи з результатів анкетування споживачів, має в процесі організації торгівлі напоями на АЗС цінова політика. Тому для визначення оптимальних націнок на продукцію пропонуємо періодично проводити аналіз цін на напої у компанії-конкурентів (табл. 1) та, враховуючи структуру продажів напоїв на АЗС і середній рівень націнок на них у торгівій мережі, розраховувати оптимальний рекомендований рівень націнки на різні категорії напоїв при їх продажі на АЗС.

Вибірка зрізу цін на різні категорії напоїв у торговій мережі м. Києва 1 та рекомендований рівень націнки для їх продажу на АЗС міста *

Найменування категорії напою / бренд, об'єм	Ціна на АЗС компаній, грн				Ціна, грн		Рівень націнки, %	
	ТНК	WOG	Лукойл	ОККО	у супер-маркеті «Ашан»	у магазинах «біля дому»	середній	рекомендований для АЗС
Мінеральна вода								
Бонаква, 1 л	6,4	7,5	6,8	–	5,0	5,5	72	70
Моршинська негазована, 0,5 л	5,4	5,5	5,3	5,4	3,3	4,9	68	68
Миргородська Лагідна, негазована, 0,5 л	4,7	5,5	4,8	–	3,1	4,0	71	70
Боржомі, євроскло 0,5 л	13,5	12,5	12,0	–	9,8	10,3	72	73
Солодка вода								
Кока Кола, 0,5 л	6,8	7,0	6,0	–	4,0	5,5	57	72
Спрайт, 0,5 л	6,7	7,5	–	6,5	4,0	6,0	55	70
Швепс Лимон, 0,5 л	7,1	–	7,0	–	4,5	6,5	50	63
Пепсі Кола, 1 л	9,3	–	–	9,5	6,2	8,0	55	69
Енергетичні напої								
Берн Цитрус, 0,25 л	13,4	14,8	12,0	14,4	–	10,0	55	59
Берн Цитрус, 0,5 л	20,5	19,9	21,0	22,0	13,4	15,5	49	61
Red Bull, 0,473 л	22,4	24,9	–	22,0	18,0	19,5	45	47
Red Bull, 0,25 л	16,7	17,9	–	18,0	12,0	14,0	43	48
Слабоалкогольні коктейлі								
Kings Bridge Грейпфрут, 0,5 л	11,7	12,0	11,6	11,0	7,8	10,3	50	64
Kings Bridge Тонік, 0,5 л	11,8	12,0	11,6	11,0	8,0	10,3	50	63
Бренді-кола, 0,33 л	7,6	7,8	7,3	7,5	5,5	6,5	49	61
Ром-кола, 0,33 л	7,6	7,8	7,3	7,5	5,5	6,5	49	61
Горілка								
Хлібний Дар Життя Люкс, 0,5 л	32,3	33,8	–	34,0	24,8	28,0	43	50
Хлібний Дар Класична, 0,5 л	29,4	35,3	29,5	30,0	23,4	25,4	35	53
Хлібний Дар Класична, 0,7 л	43,0	47,3	38,0	48,0	35,7	37,0	43	53
Хлібний Дар Озима, 0,5 л	29,9	32,8	–	31,5	23,5	27,0	38	42
Коньяк / бренді								
Шустов (три зірки), 0,5 л	46,8	48,3	46,0	46,5	34,1	38,8	48	57
Шустов (чотири зірки), 0,5 л	67,0	73,5	68,0	68,8	43,4	52,4	47	60
Шустов (п'ять зірок), 0,5 л	79,4	83,0	78,0	77,5	57,0	62,5	48	60
Шустов Десна, 0,5 л	55,8	57,5	56,0	55,0	36,8	42,6	50	58

* **Примітки:** За станом на початок II кварталу 2011 р.
Складено та розраховано за результатами польових досліджень.

У ході дослідження були виявлені сезонні коливання товарообороту напоїв на АЗС. Найбільший обсяг продажу безалкогольних напоїв в магазинах АЗС спостерігається впродовж літа та на початку осені. Варто відмітити, що піком продажу алкогольних напоїв на АЗС є новорічні свята та Пасха. Беручи до уваги описану тенденцію, відділам маркетингу АЗС варто як у тактичних, так і стратегічних планах передбачати заходи,

що сприятимуть стимулюванню продажу продукції навіть у несезонний період.

Враховуючи все вищезазначене, наведемо приклад визначення стратегічних і тактичних завдань маркетингової політики щодо організації торгівлі напоями на АЗС (табл. 2). Поряд з цим зауважимо, що розробляючи такі стратегічні та тактичні завдання, менеджерам АЗС перед їх реалізацією на практиці має сенс провести

якісне оцінювання цих завдань. При цьому стратегічні завдання низької якості характеризуватимуться відсутністю стратегічного аналізу та визначення стратегічної мети компанії на рівні бізнес-ідеї з подальшим її корегуванням відповідно до потреб тактичної та оперативної діяльності. Тактичні завдання низької якості характеризуватимуться не чітким розподілом функцій між працівниками компанії, а також відсутністю планування оперативної діяльності на основі даних минулих періодів. Про те, що якість стратегічних і тактичних завдань є у компанії середньою, як правило, свідчить формалізація її структури управління, побудова фінансової системи управління центрами фінансового обліку і звітності відповідно до ієрархії підрозділів компанії, часткове делегування контролю та регулювання менеджменту, здійснення планування оперативної діяльності на основі жорсткої системи бюджетування із застосуванням простих програмних систем. Високу якість стратегічних і тактичних завдань, зазвичай, забезпечують такі заходи, як: проведення стратегічного аналізу, перманентна оптимізація продажів, побудова фінансової системи управління за центрами фінансового обліку, планування оперативної діяльності із застосуванням прогресивних програмних систем тощо.

Для досягнення високої якості виконання стратегічних і тактичних завдань у процесі організації торгівлі напоями на АЗС пропонуємо використовувати систему СЕМ (від англ. Customer Experience Management), тобто систему клієнтоорієнтованого управління, що базується на взаємодії споживача із представленим в магазині брендом (у нашому випадку – брендами алкогольних і безалкогольних напоїв). Ця система останнім часом набула широкої популярності у країнах Західної Європи. В основу неї покладено очікування споживача відносно бренду товару, що він купує. Очікування пов'язані із тим, що споживач сприймає конкретну компанію та торговельну марку на основі широкого діапазону джерел – від усної інформації від тих, кому він довіряє, до комунікаційних і маркетингових заходів самої компанії. Це, як слушно зазначає А. Горбачова [8], і визначає початкові очікування та рівень самоідентифікації клієнта з тим або іншим брендом.

Взаємодія з брендом є спрямованим кроком, що охоплює емоції та динаміку відношення клієнта до бренду. Міркування у процесі здійснення покупки набуває властивостей когнітивного характеру, що обумовлює створення в пам'яті клієнта досвіду щодо певного бренду (у нашому випадку бренду напою), формуючи у спо-

Таблиця 2

Приклад визначення стратегічних та тактичних завдань при формуванні маркетингової політики щодо організації торгівлі напоями на АЗС

Напрямок діяльності	Стратегічні завдання	Тактичні завдання
Продукт (напої як товар)	<ul style="list-style-type: none"> – Формування збалансованого асортименту напоїв з урахуванням так званих бестселерів продажів по кожній категорії; – забезпечення стабільності асортименту; – оптимізація товарних запасів 	<ul style="list-style-type: none"> – Регулярний аналіз продажів товару на АЗС та на внутрішньому ринку країни в цілому; – дотримання принципу «one in, one out»; – моніторинг товарів і відстеження тих, що приносять мінімальний прибуток
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення конкурентного рівня цін, що дозволить максимізувати додаткові прибутки АЗС від продажу напоїв; – виділення у кожній категорії напоїв одного з ціною на рівні популярного серед користувачів АЗС супермаркета з метою формування у споживачів відчуття «доступності» цін і створення іміджу АЗС як торговельного об'єкту, що продає напої за порівняно невисокими цінами; – диференціація націнок на напої залежно від місця розміщення та / або типу АЗС і середньодобового потоку користувачів основних послуг АЗС 	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення гнучкості цінової політики, у т. ч. шляхом зміни цін на напої, враховуючи сезонні коливання попиту на них, а отже і продажів; – розвиток можливостей мінімізації вартості напоїв (наприклад, шляхом надання виробникам-постачальникам напоїв знижок на основні послуги АЗС); – постійний моніторинг цінової політики конкурентів
Місце (організація збуту)	<ul style="list-style-type: none"> – Запровадження уніфікованої планограни асортименту напоїв на всіх АЗС компанії; – викладка напоїв на полицях відповідно до частки їх продажу на АЗС 	<ul style="list-style-type: none"> – Оптимізація планограни за результатами аналізу продажів різних категорій напоїв та / або напоїв різних торговельних марок, комерційних угод тощо
Просування	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження заходів, спрямованих на перманентне підтримання на високому рівні та / або підвищення лояльності споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> – Формування річного промо-плану за результатами оцінювання минулорічних промо-планів та даними аналізу різних промо-акцій;
Просування	<ul style="list-style-type: none"> – Розробка ексклюзивних промо-акцій, що сприятимуть підвищенню доходів АЗС від продажу напоїв як у коротко-, так і довгостроковій перспективі; – популяризація ідеї вживання напоїв без шкоди для власного здоров'я та здоров'я оточуючих 	<ul style="list-style-type: none"> – Активізація просування напоїв за рахунок впровадження відповідної програми мотивації персоналу АЗС; – розробка такої реклами напоїв на АЗС, де має бути чітке нагадування про неприйнятність споживання алкогольних напоїв за кермом або перед тим, як за нього сісти

живача товару (напою) або позитивне, або негативне його сприйняття у майбутньому. При цьому внаслідок формування стійкого сприйняття у одного споживача в дію вступає так званий мультиплікативний ефект розповсюдження тієї чи іншої думки як про певний товар, так і про цілий асортиментний ряд, що має спільний бренд, серед інших споживачів (у нашому випадку – користувачів АЗС). Зауважимо, що останнє може стосуватися не тільки товару, але і послуг. Тому, якщо на АЗС певної компанії споживач стикнеться з поганим обслуговуванням (як при наданні основної послуги – заправки паливом, так і при наданні додаткової послуги, наприклад, пов'язаної з продажем напоїв) це звичайно негативно позначиться як на обсягах продажів напоїв на АЗС, так і в цілому на доходах АЗС.

Наприкінці зазначимо, що для успішного функціонування АЗС та ефективної організації на них торгівлі напоями необхідно зважено розподіляти сумарні зусилля на здійснення та реалізацію тактичних і стратегічних завдань. При цьому для досягнення, принаймні, середнього рівня якості управління, на АЗС повинні бути автоматизовані процеси та конкретні процедури обробки даних щодо контролю за виконанням стратегічних і тактичних завдань.

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, можемо зробити такі основні **висновки**. По-перше, частка АЗС у загальній кількості об'єктів торгівлі України, де здійснюється продаж напоїв протягом 2009 – 2011 рр., зросла і становить нині майже 23%. По-друге, підвищенню ефективності організації торгівлі напоями на АЗС, передусім, сприятиме розробка якісних стратегічних і тактичних завдань відповідної маркетингової політики, що має базуватися не тільки на традиційному маркетинг-міксі, але і передбачати впровадження системи СЕМ. По-третє, торгівля напоями на АЗС має бути організована таким чином, щоб не тільки задовольняти потреби користувачів АЗС у напоях та генерувати додаткові доходи АЗС, але і популяризувати ідею вживання напоїв без шкоди для власного здоров'я та здоров'я оточуючих.

Вважаємо, що результати проведеного дослідження стануть у нагоді як науковцям, так і практикам, які займаються проблематикою розвитку роздрібною торгівлі (у тому числі напоями) в Україні. Сподіваємось також, що розроблені рекомендації допоможуть діючим АЗС більш обґрунтовано підходити до формування своєї маркетингової політики. Водночас отримані дані можуть бути використані у подальших дослідженнях діяльності АЗС як в Україні, так і інших країнах світу. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : [монографія] / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.
2. **Футало Т. В.** Роздрібна торгівля в Україні: основні напрями розвитку / Т.В. Футало // Торгівля, комерція, підприємство : зб. наук. праць. – Львів : Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 8. – С. 10 – 16.

3. **Голошубова Н. О.** Концептуальні засади стратегічних перетворень роздрібною ланки України / Н. О. Голошубова, В. М. Торпоков. – К. : КНТЕУ, 2006. – 416 с.

4. Про затвердження Правил роздрібною торгівлі нафтопродуктами: Постанова Кабінету міністрів України від 20 грудня 1997 р. № 1442 (зі змінами від 26.12.2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1442-97-%D0%BF>

5. Мережа роздрібною торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2012 року. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 125 с.

6. ACNielsen Ukraine: Forecasting and Trends. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/global/en.html>

7. **Бут О.** Будем с «газом» всегда? / О. Бут [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://test7.ru-studio.com/proizvodstvo/napitki/budem_s_%C2%ABgazom%C2%BB_vsegda.html

8. **Горбачова А.** Путешествие к сердцу клиента / А. Горбачова // Стратегии. – 2012. – № 9. – С. 13 – 16.