

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Шевченко Віталіни Віталіївни
(П І Б)

академічної групи 075м-23-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках
паливно-мастильних матеріалів»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С. Я.			
розділів:				
1. Теоретичний	Касян С. Я.			
2. Дослідницький	Касян С. Я.			
3. Проектний	Касян С. Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри
маркетингу

(повна назва)

Куvasва Т.В.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«30» вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ на кваліфікаційну роботу ступеня магістра

студенту Шевченко В.В. академічної групи 075м-23-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

на тему: «Управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ №

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи управління та просування корпоративного бренду компанії. Типологія та ефективність корпоративного брендингу.	30.09.2024 р – 13.10.2024 р.
Дослідницький	Аналіз фінансово-економічної, маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд». Аналіз просування бренду Mobil на регіональних ринках.	14.10.2024 р – 17.11.2024 р.
Проектний	Організація маркетингового дослідження. Удосконалення управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів.	18.11.2024 р – 08.12.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		09.12.2024 р – 15.12.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.09.2024р.Дата подання до екзаменаційної комісії 13.12.2024р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Шевченко В.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 124 с., 55 рис., 23 табл., 3 додатки, 33 джерел.

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено теоретико-методичні аспекти управління просуванням корпоративного бренду ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів. Проведено аналіз сучасних тенденцій ринку, конкурентного середовища, а також внутрішніх процесів управління брендом.

Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю компанії.

Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів.

Мета кваліфікаційної роботи: удосконалення теоретико-методичних аспектів управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів.

У роботі використані такі *методи дослідження:* аналіз вторинних даних, таких як статистичні звіти, аналітичні огляди ринку та результати маркетингових досліджень. Використано експертні методи (SWOT-аналіз, IFAS- та EFAS-аналіз), а також опитування партнерів.

Положення, що захищаються. На основі проведеного аналізу діяльності компанії та бренду Mobil виявлено доцільність оновлення стратегії просування, що включає: оновлення корпоративного логотипу відповідно до сучасних ринкових вимог; розробку соціальних ініціатив для посилення іміджу бренду; оновлення корпоративного веб-сайту та впровадження SEO-інструментів; удосконалення маркетингових заходів на основі даних опитування.

Результати роботи. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду Mobil, покращенню комунікації з партнерами, а також зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку. Очікується підвищення ефективності маркетингової діяльності та зростання лояльності клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ, БРЕНД, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ, ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНІ МАТЕРІАЛИ.

SUMMARY

Explanatory note: 124 pages, 55 figures, 23 tables, 3 appendices, 33 references.

The master's thesis investigates the theoretical and methodological aspects of managing the promotion of the corporate brand of LLC "Maslo Trade" in the regional lubricants and fuels markets. The analysis covers current market trends, the competitive environment, and the company's internal brand management processes.

Object of research: The process of managing the company's marketing communication activities.

Subject of research: The theoretical and methodological aspects of managing the promotion of the corporate brand in regional lubricants and fuels markets.

The aim of the thesis: To improve the theoretical and methodological aspects of managing the promotion of the corporate brand in the regional lubricants and fuels markets.

The following research methods were used: analysis of secondary data, such as statistical reports, market analytical reviews, and marketing research results. Expert methods (SWOT analysis, IFAS and EFAS analysis) and partner surveys were also applied.

Defended thesis statements: Based on the analysis of the company's activities and the Mobil brand, the need for updating the promotion strategy was identified, including: updating the corporate logo in line with modern market requirements; developing social initiatives to strengthen the brand image; redesigning the corporate website and implementing SEO tools; improving marketing activities based on survey data. Results of the thesis: The proposed measures will help increase the brand recognition of Mobil, enhance communication with partners, and strengthen the company's competitive position in the market. It is expected that the effectiveness of marketing activities will improve, and customer loyalty will grow.

KEYWORDS: MANAGEMENT, BRAND, PROMOTION, MARKETING COMMUNICATIONS, REGIONAL MARKETS, LUBRICANTS AND FUELS.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯМ ПРОСУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ	11
1.1 Сутність управління та просування продукції підприємств.....	11
1.2 Маркетингові комунікаційні інструменти під час управління просуванням корпоративного бренду.....	14
1.3 Теоретико-методичне забезпечення аналізу управління маркетинговою стратегічною діяльністю компанії.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	26
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності компанії Масло Трейд.....	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд».....	35
2.3 Аналіз управління просуванням корпоративного бренду компанії.....	52
2.4 Конкурентний аналіз та стратегічний маркетинговий аналіз середовища.....	60
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	79
3.1 Організація маркетингового дослідження.....	79
3.2 Оновлення логотипу в площині поліпшення просування корпоративного бренду Масло Трейд.....	99
3.3 Проєкт побудови лабораторії НТУ «Дніпровська політехніка» у корпоративному стилі ТОВ «Масло Трейд».....	104

3.4 Соціальні ініціативи у контексті корпоративного просування: впровадження брендovаних лавочок у НТУ «Дніпровська політехніка».....	109
3.5 Оновлення корпоративного веб-сайту та впровадження інструментів SEO-оптимізації.....	113
ВИСНОВКИ.....	119
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121
ДОДАТКИ.....	125

ВСТУП

Сучасний ринок паливно-мастильних матеріалів (ПММ) є складною та динамічною системою, яка характеризується високою конкуренцією, постійними технологічними змінами, а також посиленими вимогами споживачів до якості, екологічності та зручності продукції. В умовах глобалізації економіки та зростаючого впливу цифрових технологій компанії, що діють у сфері ПММ, стикаються з необхідністю впровадження інноваційних рішень та адаптації до швидкоплинних змін ринкового середовища. Це створює для них як нові можливості, так і виклики, пов'язані з необхідністю ефективного просування свого бренду, що, своєю чергою, є важливим чинником забезпечення їх конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Актуальність управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках зумовлена, зокрема, жорсткою конкуренцією, яка посилюється як через активізацію міжнародних компаній, так і завдяки зростанню кількості місцевих виробників. Успішне функціонування таких компаній, як ТОВ «Масло Трейд», залежить від здатності адаптувати свої маркетингові стратегії до специфіки локальних ринків, враховуючи культурні, соціальні та економічні особливості, а також регуляторні вимоги. Важливим аспектом у цьому контексті є зростання уваги до екологічності та сталого розвитку, що є характерним для ринків України, ЄС та світу. Екологічні ініціативи, спрямовані на підтримку принципів сталого розвитку, стають важливим фактором вибору продукції споживачами, які віддають перевагу брендам, що пропонують екологічно чисті та ефективні рішення. Це особливо важливо для підприємств, що мають намір посилити свої позиції на ринку та завоювати довіру сучасних споживачів.

Крім того, ринок ПММ зазнає постійних змін, пов'язаних з технологічним прогресом та зростаючим впливом цифрових технологій, які трансформують процеси взаємодії з клієнтами. Використання цифрових платформ, мобільних додатків та онлайн-сервісів дозволяє компаніям забезпечувати споживачам зручний доступ до інформації та продукції, а також покращувати якість обслуговування. У сучасних умовах це стає ключовим

аспектом конкурентоспроможності, оскільки споживачі прагнуть до зручності та швидкості, які забезпечують цифрові канали комунікації.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є удосконалення теоретико-методичних аспектів управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів.

У рамках цієї мети передбачається вирішення таких завдань:

- визначити сутність управління та просування продукції підприємств та окреслити маркетингові комунікаційні інструменти під час управління просуванням корпоративного бренду;

- провести аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності компанії ТОВ «Масло Трейд»;

- проаналізувати управління просуванням корпоративного бренду компанії та провести конкурентний аналіз та стратегічний маркетинговий аналіз середовища;

- організувати маркетингове дослідження та оновити логотип в площині поліпшення просування корпоративного бренду Масло Трейд;

- сформулювати проект побудови лабораторії НТУ «Дніпровська політехніка» у корпоративному стилі ТОВ «Масло Трейд» та розробити соціальні ініціативи у контексті корпоративного просування: впровадження брендovаних лавочок у НТУ «Дніпровська політехніка»;

- оновити корпоративний веб-сайт та впровадити інструменти SEO-оптимізації.

Результати цього дослідження сприятимуть розробці рекомендацій, які дозволять ТОВ «Масло Трейд» ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти сталого розвитку. Це дослідження є важливим внеском у розуміння факторів, які визначають успіх на сучасному ринку паливно-мастильних матеріалів, і дозволяє сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для ефективного просування корпоративного бренду на регіональних ринках.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю компанії.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів.

Методи дослідження містять аналіз вторинних даних, таких як статистичні звіти, ринкові дослідження та аналітичні огляди. Контент-аналіз рекламних матеріалів, веб-сайтів, прес-релізів і соціальних мереж конкурентів дозволяє отримати інформацію про їх маркетингові комунікації. Проведення інтерв'ю з експертами галузі та організація маркетингового дослідження, зокрема, опитування споживачів для збору якісних даних про їхні вподобання та оцінки конкурентів. Модель Д. Ейбела – для сегментування. Контент-аналіз – для виявлення понять, суджень, процесів, які є текстах, що стосуються питань асортименту товарів та визначення узагальнених показників. Методи експертних оцінок – для аналізу даних для з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Сегментування – для визначення цільових сегментів на ринках паливно-мастильних матеріалів. ABC&XYZ-аналіз – для оцінки ефективності асортиментної політики підприємства. IFAS, EFAS, PEST, SWOT-аналізи для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для ТОВ «Масло Трейд» у порівнянні з конкурентами. Порівняльний аналіз фінансових показників і ринкових часток для розуміння, які стратегії є найуспішнішими на ринку. Матричні методи: перехресна SWOT матриця – для здійснення ситуаційного аналізу.

Емпірична база дослідження – статистичні та економічні дані про діяльність ТОВ «Масло Трейд», зокрема показники фінансово-економічної діяльності, маркетингової активності та дані, отримані в результаті опитувань клієнтів і партнерів компанії.

Сфера використання результатів роботи пов'язана зі вдосконаленням процесів управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів, підвищенням впізнаваності бренду, формуванням клієнтської лояльності та підвищенням ефективності маркетингової діяльності.

Положення, що захищаються – організаційні рішення та пропозиції щодо оновлення корпоративного брендингу, модернізації інструментів цифрового маркетингу, впровадження соціальних ініціатив і підвищення

інтеграції маркетингових комунікацій для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Апробація результатів. Результати дослідження, що були отримані в кваліфікаційній роботі магістра, були оприлюднені на таких науково-практичних конференціях:

– Касян С., Шевченко В. Особливості маркетингової діяльності компанії на ринку паливно-мастильних матеріалів: екологічні аспекти. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації. тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції. Наукове електронне видання. Пам'яті професора Євгена Крикавського.* Відповідальний за випуск У. О. Балик. Україна, Львів, 17-18 жовтня 2024 р. : Львів : кафедра маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки. С. 441-442. (478 с.). URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings> ISBN 978-966-941-962-0.

– Kasian Serhii, Shapoval Daniil, Shevchenko Vitalina. Promotion of corporate brand on regional fuel and lubricant markets: aspects of sustainable development. *Міжнародна інтернет-конференція «Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу».* 16 грудня 2024 р. Польща, ЄС : Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH) м. Бельсько-Бяла, Польща, ЄС.

– Kasian Serhii, Shevchenko Vitalina. Management of corporate brand promotion in the regional markets of fuels and lubricants. *Majesty of Marketing, Ukraine, Dnipro, 19 December 2024.*

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з найменувань, 55 рисунків, 23 таблиць та 3 додатків. Обсяг роботи 112 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯМ ПРОСУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ

1.1 Сутність управління та просування продукції підприємств

Управління є основою для всіх бізнес-процесів. Це процес, що охоплює планування, організацію, мотивацію та контроль ресурсів, необхідних для досягнення стратегічних цілей компанії. В умовах швидко змінюваного ринку управління дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії відповідно до змін у попиті та конкурентному середовищі. Ефективне управління забезпечує інтеграцію всіх бізнес-процесів, що дозволяє досягати поставлених цілей з максимальною вигодою [10].

Маркетинговий менеджмент є важливою складовою управлінської діяльності, що фокусується на розробці, впровадженні та контролі маркетингових стратегій. Це науково обґрунтований підхід до організації маркетингової діяльності, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку рекламних кампаній та оцінку їх результативності. Сьогодні маркетинговий менеджмент виступає важливим інструментом для компаній, які прагнуть не лише задовольнити потреби споживачів, а й досягти конкурентних переваг на ринку [11].

Одним із основних інструментів маркетингового менеджменту є просування товарів і послуг, яке передбачає комунікаційну діяльність, спрямовану на інформування і переконання цільової аудиторії. Просування включає різноманітні методи та канали, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та використання соціальних медіа. Важливість цього аспекту полягає в тому, що він допомагає компаніям створювати позитивний імідж, формувати лояльність споживачів та забезпечувати високий рівень впізнаваності бренду [12].

Просування глобальних брендів на ринках України, ЄС та світу стає важливим аспектом стратегії успіху. Відомі міжнародні виробники ПММ активно реалізують інноваційні рішення та впроваджують нові маркетингові стратегії, що відповідають зростаючим вимогам споживачів до якості та екологічності продукції. Бренди, які пропонують екологічні ефективні рішення, здобувають конкурентну перевагу, оскільки сучасні споживачі все більше орієнтуються на стійкі рішення та враховують екологічні аспекти.

Адаптація глобальних брендів до специфіки локальних ринків є критично важливою. Компанії повинні враховувати не лише культурні та соціальні особливості, але й регуляторні вимоги, які часто значно відрізняються в Україні та ЄС. Наприклад, у ЄС існують жорсткі екологічні норми, які потребують від виробників ПММ впровадження нових технологій та процесів, тоді як український ринок може пропонувати більшу гнучкість, але й має свої виклики, пов'язані з економічною нестабільністю [1].

Крім того, активізація місцевих виробників на ринку ПММ в Україні додає ще один рівень конкуренції для глобальних брендів. Вони змушені змагатися не лише за ціну, а й якість обслуговування, сервіс та інновації. Успішні компанії використовують цифрові технології для покращення взаємодії з клієнтами, впроваджуючи онлайн-сервіси та платформи для зручного доступу до інформації та продуктів [2].

Маркетинговою діяльністю підприємства, як і всіма іншими видами його діяльності, потрібно управляти. Л.В. Балабанова під управлінням маркетинговою діяльністю розуміє «практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль» [16]. Принципи управління маркетингом впливають із його сутності. Основна ціль управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у тому, щоб «синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб

кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект».

Окрім основної, цілями управління маркетинговою діяльністю підприємства також є: 1) забезпечення високого рівня споживання товарів і послуг за допомогою множини інструментів та технологій; 2) максимізація задоволеності споживачів; 3) максимізація вибору, тобто розробка інноваційних товарів та послуг та впровадження їх на ринок; 4) підвищення якості життя споживачів [4].

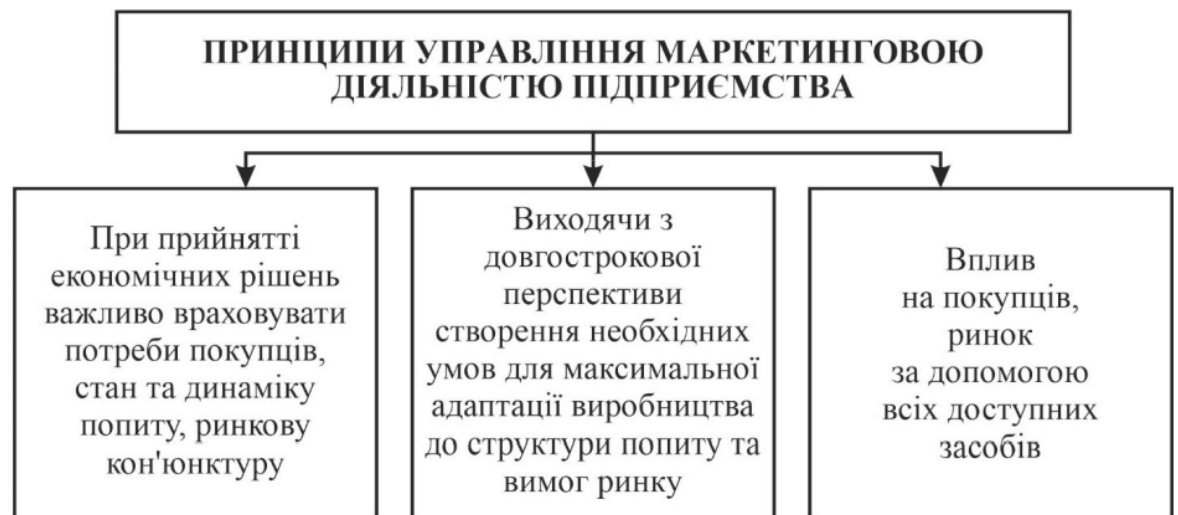


Рисунок 1.1 – Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства [15]

До загальних функцій системи управління маркетинговою діяльністю підприємства відносять: управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, оцінку, облік, контроль. Найбільш конкретними функціями виступають: вивчення ринку, вивчення споживачів та попиту, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, реалізація товарної та цінової політики підприємства, руху товару, підтримка та стимулювання попиту тощо.

Функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства:
1) аналітична, яка полягає в комплексному аналізі мікро-і макросередовища

підприємства, тобто це аналіз ринків, товарів, попиту, споживачів, конкурентів; 2) виробнича, що полягає у виробництві принципово нових товарів, які відповідають дедалі більшим вимогам покупців; 3) збутова, яка містить всі ті процеси, що відбуваються з товаром після його виробництва, але тільки до початку споживання; 4) управлінська, яка полягає у пошуку можливих шляхів розвитку підприємства, особливо це стосується довгострокового періоду; 5) контрольна, яка полягає у зіставленні запланованих показників із реальною ситуацією.

Маркетингова діяльність є своєрідним чинником, який контролює зовнішнє середовище підприємства, тобто з одного боку використовується як фактор впливу на нього, а з іншого боку – як інструмент адаптації до його змін. Визначення найбільш успішних маркетингових стратегій у сфері просування дозволить компанії адаптувати та вдосконалити свої власні підходи до просування глобального бренду Mobil на регіональних ринках України.

1.2 Маркетингові комунікаційні інструменти під час управління просуванням корпоративного бренду

Важливим інструментом є контент-аналіз маркетингових комунікацій конкурентів, який містить вивчення рекламних матеріалів, соціальних медіа та публікацій у ЗМІ. Цей метод дозволяє виявити, які повідомлення та ціннісні пропозиції використовують конкуренти для залучення клієнтів, а також оцінити їхню ефективність [6]. Аналізуючи контент, можна зрозуміти, які канали комунікації є найбільш результативними у цій галузі.

Бренд – це один з найсильніших інструментів сучасного маркетингу, це засіб підвищення конкурентоспроможності та умова стабільного функціонування підприємства на ринку. Бренд потребує постійних капіталовкладень як на рекламу, так і на формування позитивної реакції споживача, а отже це вимагає розробки і застосування релевантних моделей

брендингу [6]. Розробку стратегії брендингу обов'язково необхідно розпочинати з пошуку унікальної торговельної пропозиції – що є у нас, чого немає у конкурентів, яка наша місія та основні цінності. Брендинг повинен запам'ятовуватися у потенційних покупців та формувати позитивну думку. Тому створення унікального та впізнаваного бренду є запорукою успіху.

Існують різні методи та рекомендації щодо розробки ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренду» (Brand-wheel), розроблене британською компанією Bates Worldwide, що успішно використовується в практиці провідних компаній світу – 3M, Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM та ін. [15]. Сутність моделі Brand-wheel полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в іншу. «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду зі споживачем [4]. До основних компонент моделі належать:

- сутність (ядро бренду, центральна ідея, яка пропонується споживачу). Коли ідентичність бренду визначено, основні його характеристики опрацьовані, всю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше;
- індивідуальність (це особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Набір епітетів, що описують особистість, допомагає вибудувати знайомий образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього життя бренду на ринку;
- цінність бренду (визначають емоційні результати використання бренду споживачем) формують поєднанням унікальних властивостей товару і особистих висновків покупця, це співвідношення користі та благ від придбання бренду та сукупних витрат;
- переваги бренду (унікальні властивості, що пропонує бренд для задоволення специфічної потреби, тобто фізичний результат від використання бренду) завжди підкріплюються особливими твердженнями: спонукають

мотивами. Це особливі характеристики продукту, за допомогою яких виробник доводить переваги бренду;

- атрибути (сукупність фізичних та функціональних характеристик бренду, за якими його спочатку ідентифікують споживачі, – колір, дизайн, смак, запах, а також особливості комплектації) [15].

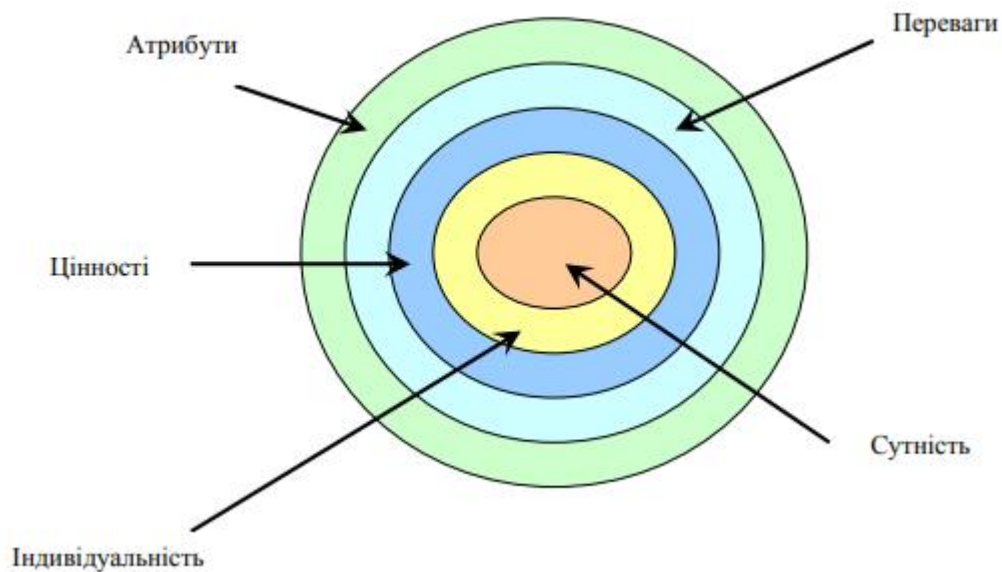


Рисунок 1.1 – Колесо бренду. Джерело: [17]

Айдентика – це сукупність особливих прийомів художнього та технічного дизайну, що дозволяє створити оригінальний рекламний матеріал – не тільки декоративний, але й «комунікативний», що звертає на себе увагу. Якщо вся документація фірми, рекламні матеріали, бейджики співробітників, навіть покажчики і назви кабінетів будуть виконані в одному стилі, це створить у потенційних клієнтів враження, що вони мають справу з єдиною сильною організацією, згуртованою командою співробітників. А це підвищить впізнаваність продукції фірми, її рекламних акцій. Отже, айдентика зміцнює статус і покращує імідж компанії або торговельної марки на ринку [].

Корпоративний стиль розробляється на основі логотипу та знаку. Спочатку проводиться загальний аналіз компаній, аналогічних тій, яка

замовила логотип або фірмовий знак. Потім виділяються відмітні особливості даної компанії. Після цього формується ідея «смислового образу», який згодом стане головним у фірмовому стилі даної компанії. У цей образ вкладаються не тільки графічні елементи, але й психологія продажів (наприклад, агресивний маркетинг) і географічне розташування компанії, соціологічні образи суспільного середовища. Потім розробляється логотип. На початку розробки визначаються основні елементи: ідея стабільності, кольорова гама, шрифти. Розробляються стандарти та рекомендації з нанесення корпоративної символіки на носії стилю.

Носієм стилю може бути: внутрішня документація, зовнішня реклама, веб-сайт, будівля офісу. Брендбуком прийнято називати будь-який набір матеріалів, що мають відношення до візуального відтворення фірмового стилю бренду. Брендбук (brandbook) – це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів. Гайд-лайн (guideline – англ.) – паспорт стандартів є інструкція, що описує правила побудови та використання елементів фірмового стилю на різних рекламних носіях.

Кат-гайд (cut guide, від амер. CUT – монтувати) є опис складних з точки зору технології процесів по створенню фірмових ідентифікаторів з характеристикою застосовуваних матеріалів. Кат-гайд – це набір інструкцій по роботі з антуражем. Зміст брендбуку складається з такого: місія і філософія компанії; – опис: цінностей бренду, ключових ідентифікаторів бренду, повідомлення бренду, яке передається споживачеві; каналів і методів передачі повідомлення [11]. Айдентика містить:

- логотип (символ ідентифікації компанії);
- канцтовари (фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д.);
- маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти і т.д.);
- продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі);
- фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії);
- дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії);

- дії і повідомлення (непрямі і прямі комунікації);
- інший зв'язок (звуки, запахи, дотики і т.д.) [13].

Не менш важливим є аналітичне дослідження ринкових трендів та споживчої поведінки. Це включає опитування та інтерв'ю з цільовою аудиторією для збору даних про вподобання та очікування споживачів. Під час управління просуванням корпоративного бренду варто використовувати такі маркетингові комунікаційні інструменти (табл. 1.2): реклама, паблік рилейшнз (PR), персональний продаж, просування продажів, цифровий маркетинг, брендовий контент, івент-маркетинг, мобільний маркетинг [11].

Таблиця 1.2 – Маркетингові комунікаційні інструменти [12]

Інструмент	Опис	Приклади застосування
Реклама	Одностороннє інформування цільової аудиторії через медіа-канали.	ТБ-реклама, онлайн-банери, соціальні мережі.
Паблік рилейшнз (PR)	Формування позитивного іміджу компанії через публікації, події, спонсорство.	Прес-релізи, соціальні ініціативи, прес-конференції.
Персональний продаж	Індивідуальна робота з клієнтами через переговори чи консультації.	Дистриб'ютори та торгові представники.
Просування продажів	Короткострокові стимули для збільшення продажів.	Знижки, акції, бонуси, безкоштовні зразки.
Цифровий маркетинг	Інтерактивні комунікації через інтернет-платформи.	Контент-маркетинг, SEO, SMM, email-розсилки.
Брендовий контент	Створення цінного контенту, який відображає цінності бренду.	Корпоративні блоги, відеоролики, подкасти.
Event-маркетинг	Організація подій для залучення аудиторії.	Виставки, конференції, спонсорство заходів.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для просування.	SMS-розсилки, push-сповіщення, мобільні додатки.

Дослідження передбачає використання концепцій, що стосуються позиціонування брендів та управління споживчими відносинами. Це дозволить компанії краще зрозуміти своїх споживачів та адаптувати свої маркетингові стратегії під їх потреби. Бренд, як важлива складова маркетингової комунікаційної стратегії, представляє собою унікальне ім'я, символ або дизайн, що ідентифікує товар або послугу. Бренд формує споживчі асоціації і

емоції, які впливають на рішення про покупку. Створення сильного корпоративного бренду допомагає компанії виділитися на фоні конкурентів і залучити більше споживачів [13]. Корпоративний бренд, в свою чергу, охоплює репутацію компанії в цілому. Це не лише ідентифікація продукції, але й відображення цінностей, місії та корпоративної культури [14].

Процес брендингу є критично важливим для формування та розвитку бренду. Це стратегічний підхід, що містить визначення ідентичності бренду, його позиціонування на ринку та управління асоціаціями споживачів. Ефективний брендинг дозволяє створити потоки цінностей для споживачів та забезпечити довгострокову лояльність до бренду [15].

1.3 Теоретико-методичне забезпечення аналізу управління маркетинговою стратегічною діяльністю компанії

У рамках цього дослідження застосовуються різноманітні маркетингові інструменти та види стратегічних аналізів, які дозволяють глибше вивчити маркетингову діяльність ТОВ «Масло Трейд» та його конкурентів. Одним із основних інструментів є SWOT-аналіз, що дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які існують на ринку. Цей метод виявляє ключові фактори, що можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства [5].

Використовується PEST-аналіз для оцінки зовнішніх факторів, які впливають на ринок паливно-мастильних матеріалів. Цей аналіз дозволяє дослідити політичні, економічні, соціальні та технологічні зміни, що можуть чинити вплив на маркетингові стратегії конкурентів [6]. Розуміння цих факторів є критично важливим для адаптації власних стратегій ТОВ «Масло Трейд» у контексті мінливого ринкового середовища. Використання цих маркетингових інструментів та видів аналізів не лише сприяє глибокому розумінню конкурентного середовища, а й допомагає ТОВ «Масло Трейд»

розробити стратегічно обґрунтовані рішення для подальшого розвитку на ринку ПММ. Це дозволяє компанії зайняти більш стійку позицію в умовах зростаючої конкуренції.

Маркетинг як наука передбачає інтеграцію різних методів і підходів, які дозволяють компаніям адаптуватися до умов ринку. Основними завданнями стратегічного маркетингу є дослідження ринку, аналіз потреб споживачів, а також оцінка діяльності конкурентів [7]. Це містить систематичний підхід до збору та аналізу інформації, що може бути використана для визначення конкурентних переваг. Відповідно до визначень, наданих Філіпом Котлером та Мартіном Лайонсом, стратегічний маркетинг є процесом, що охоплює виявлення можливостей і загроз, а також розвиток цілеспрямованих стратегій для досягнення бізнес-цілей [8].

Дослідження акцентують увагу на важливості адаптації маркетингових стратегій до специфіки локальних ринків, ураховуючи культурні, соціальні та економічні особливості. Володимир Гринь та Олександр Баранов підкреслюють важливість локалізації маркетингових стратегій для ефективної роботи в умовах непередбачуваності [8]. Це передбачає не лише вивчення існуючих стратегій, а й оцінку їхньої ефективності, виявлення інноваційних підходів, які можуть бути застосовані для вдосконалення власних практик ТОВ «Масло Трейд».

Клейтон Крістенсен та Михайло Рябоконе, вказують на необхідність впровадження інновацій у продукти та послуги для підвищення конкурентоспроможності [9]. Ефективність управління маркетинговою діяльністю визначається через здатність компанії досягати своїх бізнес-цілей з використанням мінімуму ресурсів. Ефективність маркетингових заходів є важливою для стійкого розвитку компанії у конкурентному середовищі [16].

Показник повернення інвестицій (ROI, Return on Investment) дозволяє оцінити ефективність вкладень у маркетингову чи комунікаційну кампанію. Він демонструє, наскільки успішно витрати на просування бренду

конвертувалися у прибуток. ROI є ключовим критерієм для прийняття рішень щодо подальших інвестицій у бренд і розраховується за такою формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід від інвестицій} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де дохід від інвестицій - отриманий прибуток або додатковий дохід, грн.;
інвестиції - сума витрат на реалізацію кампанії, грн.

Приріст продажів відображає динаміку зміни обсягів реалізації продукції після проведення маркетингових заходів. Цей показник дає змогу оцінити, наскільки кампанія вплинула на споживчу активність, розраховується:

$$\Delta S = \frac{\text{Продажі після кампанії} - \text{Продажі до кампанії}}{\text{Продажі до кампанії}} \times 100\% \quad (1.2)$$

де продажі до кампанії - обсяг продажів до запуску заходів, грн.;
продажі після кампанії - обсяг продажів після їх завершення, грн.

Зростання впізнаваності бренду характеризує зміни у рівні обізнаності цільової аудиторії про бренд. Цей показник часто визначається за допомогою опитувань або аналітики:

$$\Delta A = \frac{\text{Впізнаваність після кампанії} - \text{Впізнаваність до кампанії}}{\text{Впізнаваність до кампанії}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Впізнаваність зазвичай визначається через опитування, аналітику соцмереж або кількість згадок бренду. Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT) є індикатором якості взаємодії між брендом і його споживачами. Цей показник відображає, наскільки клієнти задоволені отриманими продуктами або послугами, і прямо впливає на лояльність та довіру до бренду. Високий CSAT свідчить про успішне формування позитивного іміджу компанії:

$$CSAT = \frac{\text{Кількість задоволених клієнтів}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Задоволені клієнти - ті, хто оцінив послугу/продукт як «добре» або «відмінно».

Оцінка ефективності корпоративного брендингу є етапом управління просуванням бренду. Для цього використовують низку метрик, які дозволяють кількісно та якісно оцінити результати маркетингових зусиль. Вони допомагають визначити, наскільки успішно бренд взаємодіє з аудиторією, формує лояльність, задовольняє споживачів та адаптує нові цінності.

1. Охоплення (Reach). Охоплення визначає кількість людей, які були залучені до взаємодії з брендом через рекламні, PR або цифрові кампанії. Це показник масштабу поширення повідомлень бренду.

Охоплення = Кількість унікальних користувачів, які бачили контент бренду

Це метрика дозволяє оцінити, наскільки ефективно бренд охоплює свою цільову аудиторію, особливо через соціальні мережі, ТБ або інші платформи.

2. Показник лояльності клієнтів (NPS, Net Promoter Score). Показник NPS відображає рівень задоволеності та лояльності клієнтів до бренду:

$$NPS = \% \text{Пропонентів} - \% \text{Критиків}$$

де пропоненти (Promoters): клієнти, які оцінюють бренд на 9–10 балів і готові його рекомендувати;

критики (Detractors): клієнти, які оцінюють бренд на 0–6 балів. Чим вищий показник NPS, тим більше клієнтів готові рекомендувати бренд.

3. Прихильність до бренду (Brand Affinity). Прихильність до бренду оцінює, наскільки сильно клієнти асоціюють себе з брендом і його цінностями. Цей показник відображає емоційний зв'язок між брендом і аудиторією. Вимірюється через опитування, де споживачів просять оцінити свою згоду з твердженнями на кшталт: *«Цей бренд відображає мої цінності»*.

4. Задоволеність споживачів (Customer Satisfaction, CSAT). Ця метрика показує, наскільки клієнти задоволені продуктами або послугами бренду.

5. Охоплення новими потоками цінностей (Value Adoption Rate). Ця метрика визначає, наскільки ефективно бренд впроваджує та поширює свої нові цінності серед цільової аудиторії. Формула:

$$\text{Value Adoption Rate} = \frac{\text{Кількість клієнтів, які прийняли нові цінності}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Оцінюється через маркетингові дослідження, зокрема метод опитування або аналітику глобальних соціальних мереж.

6. Взаємодія з контентом (Engagement Rate). Цей показник визначає рівень залученості аудиторії до контенту бренду. Формула:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости)}}{\text{Кількість показів контенту}} \times 100\% \quad (1.6)$$

Високий показник взаємодії свідчить про успішність комунікацій бренду. Ці метрики дозволяють оцінити низку аспектів ефективності брендингу: від охоплення аудиторії до її залученості та емоційної прихильності до бренду. У комплексі вони забезпечують повноцінну картину результативності маркетингових зусиль з просування корпоративного бренду.

Висновки до розділу 1

У розділі досліджено основні методи та інструменти стратегічного маркетингу, які дозволяють ефективно аналізувати діяльність компанії ТОВ «Масло Трейд». Застосування SWOT- та PEST-аналізів дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Використання методик оцінки ефективності маркетингових кампаній, таких як ROI, приріст продажів, зростання впізнаваності бренду та рівень задоволеності клієнтів, дає змогу розробити обґрунтовані стратегії для покращення брендингу та просування на ринку паливно-мастильних матеріалів. Стратегічний маркетинг передбачає інтеграцію різних підходів для адаптації до змінюваних умов ринку, що дозволяє компанії зміцнювати свої позиції та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності компанії Масло Трейд

Товариство з обмеженою відповідальністю «Масло Трейд» було засноване 30 грудня 2003 року в місті Дніпро, Україна. Компанія спеціалізується на гуртовій торгівлі паливно-мастильними матеріалами, постачаючи продукцію під відомим брендом ExxonMobil. Основний акцент діяльності «Масло Трейд» зроблено на реалізації моторних олій, трансмісійних олій та індустріальних мастил, які використовуються в автомобільній, промисловій та інших сферах. Директором компанії є О. П. Мельніков, який відповідає за стратегічний розвиток та управлінські рішення [10].

З моменту свого заснування компанія «Масло Трейд» пройшла шлях значного розвитку. Спочатку вона функціонувала як частина ТОВ «УКРТОРГСЕРВІС», однак у жовтні 2004 року відділ мастильних матеріалів було виділено в окрему юридичну особу. Це дозволило компанії зосередитися на спеціалізації, забезпечуючи якісне обслуговування клієнтів та адаптацію до змінюваних умов ринку [5].

У травні 1999 року компанія уклала дистриб'юторський договір з представництвом ExxonMobil, що стало важливим кроком для її становлення. Початково діяльність компанії обмежувалася Дніпропетровською областю, але вже з 2000 року «Масло Трейд» розширила свою діяльність, охопивши Харківську, Донецьку, Луганську та Кіровоградську області. Це стратегічне розширення дало можливість компанії закріпитися на ринку та створити широку мережу постійних клієнтів.

У 2002 році відділ продажів компанії було структуровано на два основні напрямки: моторна група та група індустріальних масел. Ця реорганізація

сприяла підвищенню ефективності обслуговування клієнтів і дозволила компанії оперативніше реагувати на запити ринку. Додатково, у 2005 році «Масло Трейд» здійснила масштабну кампанію з просування продукції ExxonMobil на ринку мастильних матеріалів Південного-Сходу України, що привело до суттєвого зростання обсягів продажу [6].

Сьогодні ТОВ «Масло Трейд» має розгалужену організаційно-правову структуру, що включає філії у Запоріжжі та Кропивницькому. Ці філії забезпечують оперативність у постачаннях і зберіганні продукції завдяки наявності незалежних складських приміщень. Складський потенціал компанії є одним з найбільших на Південному-Сході України, що дозволяє зберігати до 100 тонн моторних масел та 102 тонни індустриальних продуктів. Це забезпечує можливість швидкого задоволення потреб клієнтів [7].

Місія ТОВ «Масло Трейд» полягає у забезпеченні українських споживачів якісними паливно-мастильними матеріалами, що відповідають сучасним вимогам [31]. Компанія прагне стати лідером на ринку, підвищуючи рівень обслуговування клієнтів та вдосконалюючи свої бізнес-процеси [11].

Серед стратегічних задач компанії виділяється подальше розширення ринкових позицій, розвиток нових продуктів і послуг, а також підвищення ефективності управління ресурсами. У планах компанії інвестування в нові технології для поліпшення якості продукції та оптимізації витрат, що дозволить зміцнити її позиції на ринку [10]. ТОВ «Масло Трейд» є важливим учасником ринку паливно-мастильних матеріалів в Україні та має низку ключових компетенцій, які забезпечують йому конкурентні переваги на ринку паливно-мастильних матеріалів в Україні.

По-перше, компанія акцентує увагу на високій якості своєї продукції. Використання передових технологій та ретельний контроль якості на всіх етапах виробництва дозволяє забезпечувати відповідність товарів міжнародним стандартам. Це, в свою чергу, сприяє зростанню довіри споживачів і підвищенню їхньої задоволеності.

По-друге, ТОВ «Масло Трейд» демонструє гнучкість у адаптації до змін ринкової кон'юнктури. Серед важливих аспектів діяльності підприємства слід зазначити також наявність сильної розподільчої мережі. Це забезпечує ефективну доставку продукції до клієнтів у різних регіонах України, що є критично важливим для підтримки високої доступності товарів та своєчасності поставок. Клієнтоорієнтований підхід є ще однією ключовою компетенцією ТОВ «Масло Трейд». Компанія активно працює над формуванням довготривалих відносин з клієнтами, надаючи індивідуальні рішення та професійні консультації. Така стратегія не лише залучає нових споживачів, а й сприяє утриманню існуючих, що підвищує лояльність до бренду. Крім того, ТОВ «Масло Трейд» постійно впроваджує інновації в сфері виробництва та застосування паливно-мастильних матеріалів.

Це дозволяє покращувати якість продукції, знижувати витрати на виробництво та пропонувати конкурентоспроможні ціни. Також екологічна відповідальність компанії заслуговує на окрему увагу. ТОВ «Масло Трейд» активно розробляє продукти, що відповідають вимогам сталого розвитку, що робить цю компетенцію особливо актуальною в умовах зростаючої уваги споживачів до екологічних питань. Тобто, ключові компетенції ТОВ «Масло Трейд» формують його сильні сторони на конкурентному ринку паливно-мастильних матеріалів. Висока якість продукції, гнучкість, клієнтоорієнтованість та інноваційність є основними факторами, які допомагають компанії активно розвиватися в умовах жорсткої конкуренції.

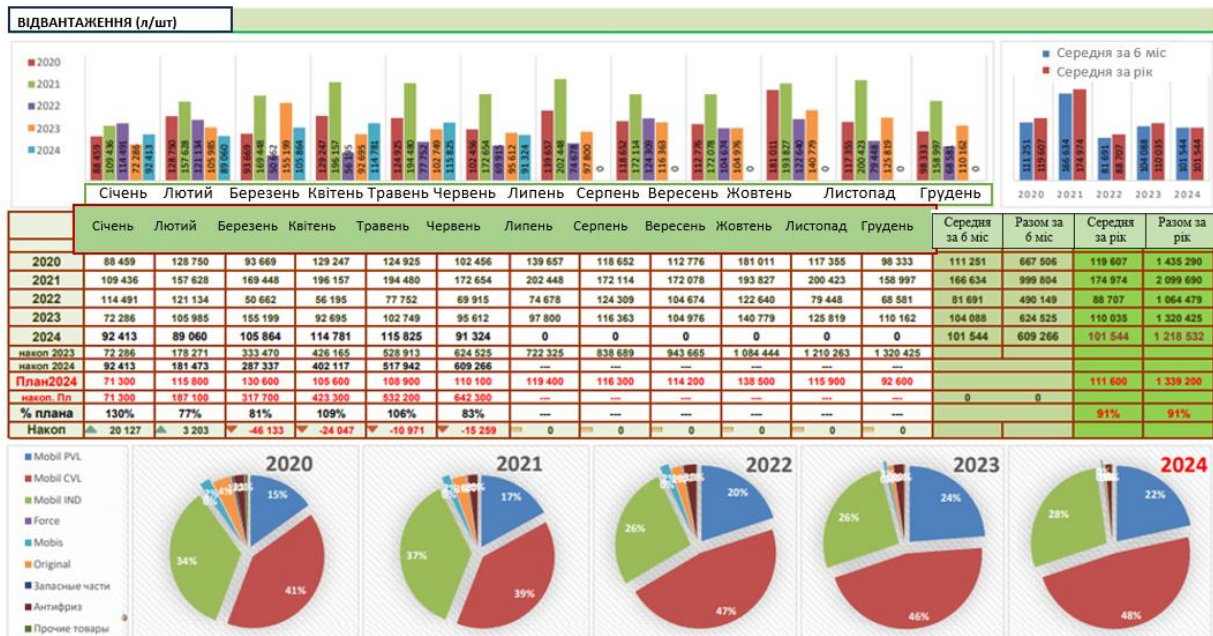
Основна діяльність ТОВ «Масло Трейд» зосереджена на реалізації ПММ, які поділяються на кілька категорій. У портфелі компанії представлені моторні олії, трансмісійні олії, індустріальні мастила, а також спеціалізовані рідини для різних галузей. Продукція компанії відрізняється високою якістю.

«Масло Трейд» пропонує широкий спектр послуг, включаючи технічний супровід, консультації щодо вибору продукції, а також допомогу у налаштуванні процесів використання мастильних матеріалів. Це дозволяє

компанії не лише продавати продукцію, а й підтримувати своїх клієнтів у всіх етапах використання [3]. Фінансові показники ТОВ «Масло Трейд» свідчать про стабільне зростання. У 2023 році дохід компанії склав 171,3 млн гривень, що на 47% більше, ніж у 2022 році, коли дохід становив 116,6 млн гривень. Чистий прибуток у 2023 році склав 8,6 млн гривень, що також свідчить про позитивну динаміку. Кількість працівників зросла до 42, що вказує на розширення команди та підвищення продуктивності [8].

Фінансова звітність за попередні роки демонструє стійке зростання активів, які у 2023 році досягли 91,9 млн гривень [9]. Зобов'язання компанії зменшилися, що свідчить про підвищення фінансової стабільності. Обсяги та динаміка продажів наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Зміна обсягів продажів ТОВ «Масло Трейд» протягом 2020-2024 років



Джерело: [18]

Організаційна структура підприємства є однією з ключових складових його ефективного функціонування. Вона визначає розподіл повноважень, відповідальностей і взаємодії між різними підрозділами компанії, що дозволяє

IND (промислові клієнти). Кожен регіон має своїх менеджерів з продажу, які виконують планові показники. Транспортний відділ займається організацією логістичних процесів та керує водіями, які забезпечують доставку продукції.

Фінансовий відділ під керівництвом фінансового директора відповідає за фінансові операції та ведення бухгалтерського обліку. Юридичний відділ забезпечує правову підтримку діяльності компанії, а відділ кадрів займається управлінням персоналом та кадровою політикою. ІТ-відділ підтримує інформаційні системи, забезпечуючи належне функціонування технічної інфраструктури. Логістика відіграє ключову роль у забезпеченні своєчасного транспортування продукції, управлінні запасами та постачанні. Бухгалтерія відповідає за ведення бухгалтерського обліку та фінансову звітність.

Організаційна структура компанії охоплює декілька регіональних офісів, розташованих у містах Дніпро, Кропивницький, Запоріжжя та Кривий Ріг, що забезпечує оперативне управління продажами у різних регіонах. Така структура сприяє чіткому розподілу функцій між підрозділами та забезпечує гнучкість в управлінні компанією.

Проте, ми можемо побачити, що відділ маркетингу містить лише одну особу, що є критично недостатнім для забезпечення повноцінної маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова стратегія, що охоплює такі важливі елементи, як ринкові дослідження, брендинг, розробка рекламних кампаній, цифровий маркетинг та взаємодія з клієнтами, потребує значних людських ресурсів для її ефективною реалізації. Одній людині складно охопити весь спектр завдань, необхідних для належного просування продукції та підтримки впізнаваності бренду в конкурентному середовищі.

Недостатня кількість працівників у маркетинговому відділі може призвести до обмеженості в проведенні комплексних рекламних кампаній, слабкої присутності в онлайн-середовищі та відсутності систематичної роботи з клієнтами. Це обмежує можливості для проведення глибоких ринкових досліджень і своєчасного реагування на зміни ринкових трендів. У результаті

це майже не дозволяє ефективно проводити управління просуванням бренду і компанія може втратити потенційних клієнтів та поступитися своїм конкурентам, які мають більш розвинені маркетингові команди.

Для поліпшення ситуації підприємству варто розглянути можливість розширення маркетингового відділу. Це дозволить забезпечити комплексний підхід до розробки маркетингових стратегій, зосередитися на кожному ринковому сегменті окремо та підвищити ефективність просування продукції. Залучення додаткових спеціалістів у сфері Інтернет-маркетингу, бренд-менеджменту та PR може значно зміцнити позиції компанії на ринку.

Під час проходження передатестаційної практики на ТОВ «Масло Трейд» надано дані щодо фінансових ресурсів, зокрема бюджет на маркетингові заходи на 2024 рік. Відповідно до представленого плану розвитку бренду, загальний маркетинговий бюджет поділяється на кілька основних категорій витрат, які охоплюють як споживчий, так і комерційний сегменти.

Для споживчого сектору, що містить автозапчастини, роздрібні магазини та центри обслуговування автомобілів, заплановано виділення коштів на комунікації, заходи з просування та брендуння, участь у виставках та семінарах. Для роздрібних магазинів передбачено 100000 грн на заходи “Below the Line” (BTL) та 60000 грн на просування і брендуння. Для центрів обслуговування автомобілів за програмою Mobil 1 передбачено 120000 грн, де 80000 грн спрямовуються на брендуння та 40000 грн на маркетингові комунікації. Незалежним центрам обслуговування виділено 150000 грн, із яких 60000 грн заплановано на BTL-активності та 90000 грн на просування.

У комерційному сегменті основний акцент зроблено на аграрну галузь, комерційні автопарки, металургію та енергетику. На маркетингові заходи для аграрного сектору виділяється 360000 грн, з яких 180000 грн спрямовується на BTL-активності та стільки ж на участь у галузевих виставках і семінарах. Для комерційного автопарку передбачено 80000 грн на просування, а також 60000 грн для металургійного сектору.

Культура компанії базується на комплексі цінностей, які охоплюють такі ключові аспекти, як репутація, безпека на робочому місці, цілісність продукції, бренду, дотримання екологічних стандартів і сталий розвиток. ТОВ «Масло Трейд» зарекомендувало себе як надійний партнер з високим кредитом довіри серед споживачів. Чесність та відкритість у веденні бізнесу, а також вигідні рішення формують позитивний імідж компанії. У 2024 році планувалося розширення Інтернет-присутності через активність у соцмережах, таких як Facebook і Instagram, а також розвиток відносин із ГО, що сприятиме зростанню іміджу, репутації бренду на ринку України.

Компанія приділяє велику увагу безпеці працівників. Відсутність інцидентів є свідченням дотримання вимог техніки безпеки на об'єктах. У 2024 році заплановано контроль за виконанням правил техніки безпеки, повторне навчання персоналу за програмами компанії ЕМ та проведення інструктажів для всіх співробітників. Ці заходи сприяють формуванню відповідальної робочої культури та забезпечують безпечне середовище.

ТОВ «Масло Трейд» дотримується високих стандартів якості продукції, забезпечуючи виконання вимог DPCMS та DPIM, що стосуються зберігання і доставки продукції. У 2024 році компанія планує проведення планових перевірок складів відповідно до вимог ЕМ, а також створення двомісячного товарного запасу для забезпечення безперебійного постачання. Це підвищує рівень довіри споживачів до продукції бренду.

Компанія серйозно ставиться до екологічних питань, дотримуючись усіх державних вимог щодо утилізації та зберігання ПММ. У 2024 році ТОВ «Масло Трейд» буде продовжувати співпрацю з підприємствами, що спеціалізуються на утилізації мастильних матеріалів, забезпечуючи екологічну безпеку та відповідність нормам.

У цьому контексті ООН визначила 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), які охоплюють широкий спектр економічних, соціальних і екологічних аспектів [3]. Серед них: Подолання бідності – забезпечення гідного життя для всіх.

Гармонійний розвиток – забезпечення рівного доступу до освіти та якісних послуг. Здоров'я та добробут – забезпечення здоров'я населення та його добробуту. Якісна освіта – забезпечення рівного доступу до освіти для всіх. Гендерна рівність – досягнення рівноправності та розширення можливостей жінок. Чиста вода та санітарія – забезпечення доступу до чистої води та санітарних умов. Доступна та чиста енергія – забезпечення доступу до енергії з відновлювальних джерел. Гідна праця та економічний ріст – сприяння економічному зростанню та створенню робочих місць. Інновації та інфраструктура – розбудова інфраструктури та підтримка інновацій. Зменшення нерівності – забезпечення рівних можливостей для всіх. Сталий розвиток міст та спільнот – створення безпечних та стійких міст. Відповідальне споживання та виробництво – зменшення відходів та раціональне використання ресурсів. Боротьба зі зміною клімату – вжиття термінових заходів для боротьби зі змінами клімату. Збереження морських ресурсів – охорона океанів, морів і морських ресурсів. Охорона екосистем суші – боротьба з деградацією екосистем суші. Мир, справедливість та сильні інститути – забезпечення миру, справедливості та ефективності інституцій. Партнерство для досягнення цілей – посилення глобальних партнерств для сталого розвитку [4].

Упровадження цих цілей у стратегії компанії може допомогти ТОВ «Масло Трейд» не лише задовольнити зростаючі екологічні вимоги, а й знайти нові можливості для розвитку бізнесу, що відповідають сучасним очікуванням споживачів. Вивчення екологічних ініціатив конкурентів та адаптація власних стратегій з урахуванням принципів сталого розвитку дозволить компанії бути на крок попереду у конкурентному середовищі.

Основою сталого розвитку компанії є економічна, фінансова, кадрова та маркетингова стабільність. У 2024 році ТОВ «Масло Трейд» планує зосередитися на покращенні фінансової дисципліни, формуванні кадрових резервів, проведенні навчання персоналу та активізації маркетингової

політики. Також запланована оптимізація CRM-системи для підвищення клієнтоорієнтованості та стимулювання продажів. Отже, корпоративна культура ТОВ «Масло Трейд» формує основи для ефективної діяльності, що базується на дотриманні високих стандартів якості, безпеки, екологічної стійкості, сталості та соціальної відповідальності, European Green Deals.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд»

Компанія «Масло Трейд» реалізує широкий асортимент мастильних матеріалів, які відповідають різним потребам ринку. Продукція поділяється на кілька категорій, серед яких моторні, трансмісійні, індустріальні мастила та спеціалізовані рідини. Зокрема, особливу увагу компанія приділяє моторним оліям, які користуються великим попитом на ринку [4].

Завдяки партнерству з ExxonMobil, компанія має доступ до новітніх технологій у виробництві мастильних матеріалів. Це дозволяє забезпечувати високу якість продукції, що підтверджується численними сертифікатами та нагородами. Крім того, компанія активно працює над поліпшенням упаковки та етикетування продукції, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Сегментування споживачів. Сегментування проводиться у два етапи: макро- і мікросегментація. Щоб здійснити макросегментацію базовий ринок оцінюється за моделлю Д. Ейбела, що визначається за трьома вимірами: «що? – для кого? - як?».

1. Що? – функції підприємства у задоволенні певної потреби – це визначення ринку в термінах товару, тобто які потреби або комбінації потреб, які потрібно задовольнити запропонованим товаром.

2. Для кого? – основні групи споживачів, потреби яких задовольняються.

3. Як? – технології, що застосовуються для задоволення потреб.

Формується «Сітка сегментації», що визначає різновиди товарів для задоволення конкретних потреб або комбінацій потреб, категорії споживачів або їх групи, а також технології.

Мікросегментація. Метою цього сегментування є визначення пріоритетного сегмента споживачів, на який варто зосередити зусилля в стратегії просування. Об'єктами сегментації виступають підприємства та підприємці, які споживають мастильні матеріали у зоні пріоритетного розвитку ТОВ «Масло Трейд». Критерії для мікросегментування: Географічне обмеження – ЗПР ТОВ «Масло Трейд», напрямки діяльності за класифікацією Мобі: -Agri; Primary Metals; Mining, та обсяги закупівель - 0 - 200 тис. грн, до 500 тис. грн. та більше 1 млн. грн. Отже, за географічним обмеженням м. Дніпро – це зона пріоритетного розвитку ТОВ «МаслоТрейд». За видом діяльності, частотою та обсягами закупок було виділено такі три сегменти:

- аграрні господарства та холдинги;
- підприємства металургійної галузі;
- підприємства гірничо-видобувної та гірничо-переробної галузі.

Загалом, бюджет на маркетингові заходи становить 1330000 грн, з яких 140000 грн спрямовано на “Below the Line” комунікації, 730000 грн – на промоції та брендування, 260000 грн – на участь у виставках і семінарах, а 200000 грн – на дослідження ринку та ін. Відсутність витрат на цифровий маркетинг може бути однією з точок для вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій. Структура бюджету на маркетинг у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Бюджет на маркетинг ТОВ «Масло Трейд» на 2024 р.

Brand Development Plan 2024								
Distributor Name:	Maslo Trade Ltd.	Distributor Sold-To Number:	755482	Cluster: (select from drop down menu)	Europe	Local Invoicing Currency: (text e.g. Euro or €)	UAH	
Marketing Program / Focus Sector	Above The Line Communications	Below The Line Communications	Promotions, Merchandise & Branding	Trade Shows, Events & Seminars	Digital Marketing	Market Research	Lead Generation / Qualification	Other (please specify)
Consumer	Consumer - Auto Parts / Retail Stores	40 000	60 000			70 000		
	Consumer - Vehicle Care Centers (Mobil 1 Workshop Program)	40 000	80 000					
	Consumer - Vehicle Care Centers (Independent Workshops)	60 000	90 000			50 000		
Commercial	Commercial - Off Highway - Agri		180 000	180 000				
	Commercial - On Highway - Commercial Fleet		80 000					
	Commercial - Primary Metals		60 000	80 000				
	Commercial - Power Generation - Conventional Power		40 000			80 000		50 000
	Commercial - Power Generation - Wind		60 000					
	Commercial - Power Generation - Gas Engine		30 000					100 000
Commercial - Off Highway - Mining			50 000				50 000	
All Other								
Total	0	140000	730000	260000	0	200000	0	200000

Джерело: внутрішня документація підприємства

Після проведення аналізу маркетингового бюджету ТОВ «Масло Трейд» на 2024 рік, висновок, що підприємство вже інвестує значні кошти у маркетингові активності, зокрема у такі напрями, як промоції, брендування та участь у галузевих заходах. Однак у плані відсутні інвестиції в цифровий маркетинг та інноваційні технології, що відкриває можливості для подальших інвестицій задля удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій.

Можливості для інвестування у нові технології та комунікаційні кампанії:

- Цифровий маркетинг. З огляду на те, що в бюджеті відсутні кошти на цей напрямок, інвестиції в Інтернет-рекламу, SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу в соціальних мережах та контент-маркетинг можуть значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, що може бути складовою поліпшення маркетингової комунікаційної стратегії.

- Автоматизація маркетингових процесів. Інвестиції в маркетингові технології (MarTech), такі як CRM-системи, платформи для автоматизації маркетингу та аналітики, можуть підвищити ефективність роботи

маркетингового відділу та дозволять краще відстежувати результати кампаній, покращуючи взаємодію з клієнтами.

- Інноваційні рекламні формати. Окрім традиційних каналів реклами, варто розглянути інвестиції в інноваційні формати, такі як відеореклама, інтерактивний контент або віртуальні заходи.

- Дослідження ринку та клієнтської бази. Виділення додаткових коштів на більш детальне вивчення ринку, споживчих уподобань та конкурентного середовища дозволить компанії точніше формулювати маркетингові комунікаційні стратегії та краще реагувати на зміни у поведінці клієнтів.

Проведемо аналіз 4P для ТОВ «Масло Трейд»:

1. Product (Продукт). В асортименті ТОВ «Масло Трейд» представлені мастильні матеріали, які характеризуються здатністю змащувати терті поверхні. Ці матеріали використовуються для зниження зносу, запобігання заїданню та задиру, видалення продуктів зносу, а також для захисту від корозії та герметизації. До категорії мастильних матеріалів належать мастильно-охолоджуючі рідини (MOP), пластичні мастила, тверді мастила та газоподібні продукти, такі як пари вуглеводнів.

Сучасні мастильні матеріали складаються з базової олії, до складу якої входять додаткові речовини-присадки, що покращують їх характеристики. Базові олії можуть бути нафтовими, синтетичними, рослинними або змішаними. За призначенням, мастильні матеріали поділяються на моторні, трансмісійні, індустріальні та енергетичні.

Мастильні матеріали бренду Mobil в Україні пропонуються у різних об'ємах упаковки: 1 літр, 4 літри, 20 літрів, 60 літрів та 208 літрів. З 2020 року для певних продуктів доступна також промо-тара об'ємом 5 літрів, що має схожий зовнішній вигляд з упаковкою на 4 літри, але відрізняється за розміром та оформленням етикетки. Упаковка 1 і 4 літри орієнтована на ринок B2C, тому її дизайн та естетика відповідають вимогам споживачів.

Упаковка на 20 літрів призначена для агрегатів, які потребують великого обсягу мастильних матеріалів. Однак кінцевими споживачами можуть бути й водії великотоннажних автівок, тому упаковка має яскравий дизайн, а на етикетці вказані всі необхідні дані про продукт, включаючи допуски та рекомендації.

Упаковка на 60 та 208 літрів орієнтована на споживачів, які потребують великих обсягів мастильних матеріалів, де акцент робиться на зручність використання та чітку ідентифікацію продукту. Ці упаковки мають оригінальний червоний або сріблястий колір бочки, напис Mobil та етикетку з інформацією про продукт. Зовнішній вигляд тари бренду Mobil на рисунку 2.2.

Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд тари бренду Mobil



Мастильні матеріали Mobil можна класифікувати за напрямками застосування: PVL (Passenger Vehicle Lubricants), CVL (Commercial Vehicle Lubricants) та IND (Industrial Lubricants), при цьому кожна з цих груп містить підгрупи з вираженими особливостями. Це дозволяє ТОВ «Масло Трейд» ефективно задовольняти потреби різних сегментів ринку, підвищуючи конкурентоспроможність та забезпечуючи якість своїх продуктів. Для застосування у гідравлічних механізмах може застосовуватися декілька

продуктів із асортименту бренду Mobil, більш високотехнологічна та інноваційна серія продуктів Mobil DTE, розроблена на синтетичній базовій основі та серія продуктів Mobil NUTO на базі напівсинтетичної основи.

Продукти серії DTE мають покращені експлуатаційні характеристики завдяки чому можуть експлуатуватися в 2-3 рази довше ніж продукти серії NUTO, тому не дивно, що продукти серії DTE 38 високо маржинальні. У новітніх гідравлічних системах доцільна експлуатація інноваційного продукту, а в старих та зношених системах, де є підтікання та часті ремонти економічний ефект від такого застосування суттєво знижується і доцільна експлуатація більш доступного продукту. Тому наявність двох таких продуктів в асортименті компанії є доцільним.

Продукти серії Mobil DTE відносяться до так званого сегменту Flagship, а продукти серії Mobil NUTO відносяться до сегменту Premium. Загалом, базуючись на таких міркуваннях Компанія ExxonMobil пропонує ще один підхід до структурування асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil, який базується на інноваційної та маржинальної продукту. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» також застосовує підхід FPS (за заголовними буквами сегментів), де виділяють наступні сектори [13]:

- Flagship – інноваційний високо маржинальний продукт;
- Premium – продукт високої якості та перевірений часом;
- Standart – продукт, що відповідає всім вимогам та має доступну ціну на рівні багатьох конкурентів.

Для оцінки ефективності товарного портфеля ТОВ «Масло Трейд» нами проведено ABC-XYZ аналіз, що дозволяє систематизувати асортимент продукції за обсягом продажів та стабільністю попиту. Цей аналіз допомагає виявити найбільш пріоритетні товари, на яких компанія повинна зосередити свої маркетингові та операційні зусилля для підвищення ефективності діяльності.

1. ABC-аналіз розподіляє товари на три групи залежно від їхнього внеску в загальний обсяг продажів:

- А-категорія: товари, які приносять найбільшу частину доходу (близько 80%). В-категорія: товари, які приносять помірну частку доходу (приблизно 15%). С-категорія: товари з незначним внеском у загальний обсяг продажів (приблизно 5%).

На основі даних про обсяги продажів мастильних матеріалів ТОВ «Масло Трейд» на 2024 рік, було проведено розрахунки для визначення частки кожної категорії продукції в загальному обсязі продажів, таблиця 2.3.

Таблиця 2.3 – Частка кожної категорії продукції у загальному обсязі продажів

Категорія	Обсяг продажу (тис. літрів)	Частка в загальному обсязі продажів (%)
Flagship	35	9,2
Premium	301	79,2
Standard	39	10,3
OEM Brands	5	1,3
Загалом	380	100

Згідно з отриманими даними, товари було розподілено у такий спосіб:

- А-категорія (ключові товари): Premium – 79,2% загального обсягу продажів. В-категорія (середній внесок): Flagship – 9,2%, Standard – 10,3%.
- С-категорія (мінімальний внесок): OEM Brands – 1,3%.

Товари А-категорії є основним джерелом доходу підприємства, тому компанії слід приділяти їм особливу увагу з точки зору розвитку та підтримки стабільності продажів. Товари В-категорії важливі для збереження широкого асортименту та підтримки середніх сегментів ринку, тоді як товари С-категорії

мають найменший вплив на загальний обсяг продажів і можуть бути об'єктом оптимізації.

2. XYZ-аналіз спрямований на оцінку стабільності попиту на різні категорії товарів. Він дозволяє визначити, наскільки стабільними є обсяги продажів кожного товару за період 2021–2024 років. Розподіл продукції за XYZ-категоріями виглядає так:

- X-категорія: товари зі стабільним попитом та незначними коливаннями у продажах. Сюди віднесено продукцію Premium, попит на яку хоч і має тенденцію до зменшення, але залишається стабільним.

- Y-категорія: товари із середніми коливаннями попиту. До цієї категорії відноситься Flagship, для якого спостерігаються помірні зміни в обсягах продажів.

- Z-категорія: товари з високою нестабільністю попиту, для яких характерні значні коливання у продажах. Це продукція категорій Standard та OEM Brands, обсяги реалізації яких суттєво зменшилися за аналізований період. Результати ABC-XYZ аналізу сформовано у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати ABC-XYZ аналізу

Категорія товарів	Відсотковий внесок	Опис	XYZ-категорія	Типи продукції
A-категорія	79,2	Ключові товари, основне джерело доходу підприємства	X-категорія	Premium
B-категорія	19,5	Середній внесок, важливі для збереження широкого асортименту та підтримки середніх сегментів ринку.	Y-категорія	Flagship (9,2%), Standard (10,3%)
C-категорія	1,3	Мінімальний внесок, товари з найменшим впливом на загальний обсяг продажів. Можуть бути об'єктом оптимізації.	Z-категорія	OEM Brands

За результатами проведеного ABC-XYZ аналізу, основним джерелом доходу ТОВ «Масло Трейд» є продукція Premium категорії (А-категорія, Х-категорія), яка демонструє стабільний попит і становить більшість від загального обсягу продажів. Цю категорію слід розглядати як пріоритетну для підтримки та розширення. Категорії Flagship (В-категорія, Y-категорія) мають помірну стабільність попиту і є важливими для утримання позицій на ринку, проте вимагають додаткового аналізу та, можливо, оптимізації витрат.

Товари Standard і OEM Brands (С-категорія, Z-категорія) мають нестабільний попит та незначний внесок у загальний обсяг продажів, що свідчить про необхідність ретельної оцінки доцільності їх подальшого просування на ринку. Це може вимагати перегляду стратегії для цих категорій або їх вилучення з асортименту. Рекомендації:

1. Розширення та активна підтримка категорії Premium, оскільки вона є найбільш прибутковою та стабільною.

2. Оптимізація категорії Flagship через зниження витрат та збільшення уваги до маркетингових активностей для утримання позицій на ринку.

3. Оцінка ефективності товарів Standard та OEM Brands, з можливістю скорочення витрат або реорганізації продуктового портфеля.

2. Price (Ціна). ТОВ «Масло Трейд» діє у середньому та високому ціновому сегменті. Ціни обґрунтовані високою якістю продукції та довготривалою надійністю бренду Mobil. Така маркетингова цінова стратегія приваблює підприємства та спеціалізовані компанії, однак може обмежувати доступ до ширшого кола споживачів з обмеженими фінансовими можливостями. Потенційним рішенням може бути розширення цінової гнучкості через програми знижок, акції для постійних клієнтів або особливі пропозиції для гуртових покупців. Це дозволить підвищити привабливість продукції для ширшого сегмента споживачів.

3. Place (Місце збуту). Основними каналами збуту ТОВ «Масло Трейд» є: Магазили: Роздрібні магазини автомобільних товарів, де кінцеві споживачі можуть легко придбати мастильні матеріали для своїх транспортних засобів.

- Станції технічного обслуговування (СТО): Продукція компанії активно використовується на СТО для регулярного обслуговування автомобілів, що створює стабільний попит на мастильні матеріали.

- Власники спеціалізованої техніки: Компанія орієнтується на власників спецтехніки, яка потребує значних обсягів мастильних матеріалів для забезпечення тривалої роботи обладнання.

- Індустріальні підприємства: Продукція також постачається великим промисловим підприємствам, що використовують мастила у виробничих процесах для технічного обслуговування обладнання.

Незважаючи на різноманіття каналів збуту, компанія може вдосконалити свою присутність у цифровому просторі та розширити онлайн-продажі, що дозволило б залучити нових клієнтів та підвищити зручність для поточних споживачів.

4. Promotion (Просування). ТОВ «Масло Трейд» використовує традиційні маркетингові інструменти, зокрема рекламні кампанії в спеціалізованих виданнях, участь у виставках та акції для постійних клієнтів. Однак масштаби просування є обмеженими, особливо у сфері цифрового маркетингу. Компанії бракує активної присутності в соц мережах, що стримує можливості залучення нових споживачів, особливо серед молодих клієнтів.

Проаналізувавши бюджет на маркетинг, а також маркетингову діяльність підприємства у відкритих джерелах, можна виокремити, що ТОВ «Масло Трейд» застосовує такі методи просування товару:

- реклама товару через сайт <https://maslotrade.com/>;
- ведення соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм;
- організація спеціалізованих семінарів для споживачів;
- участь у ярмарках, виставках та семінарах;

- знижки на гуртові закупівлі;
- знижки для постійних клієнтів;
- дебетова політика для клієнтів, які уклали контракт;
- безкоштовна доставка продукції;
- використання брендованого одягу, робочих засобів та ін.

Присутність бренду в соціальних мережах є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії будь-якої компанії, адже соціальні мережі надають унікальні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, формування іміджу компанії та просування бренду. Зважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій і все більшу інтеграцію соціальних медіа в повсякденне життя людей, їх роль у бізнес-середовищі важко переоцінити. Водночас, ТОВ «Масло Трейд» зараз має лише формальну присутність на таких популярних платформах, як Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Reddit, та ін. Вебсайт компанії вказує на ці соціальні мережі як канали комунікації з цільовою аудиторією, однак, на практиці, активне використання цих платформ залишається обмеженим.

Для аналізу було вивчено сторінки підприємства на всіх вище зазначених соціальних платформах (рис. 2.3).

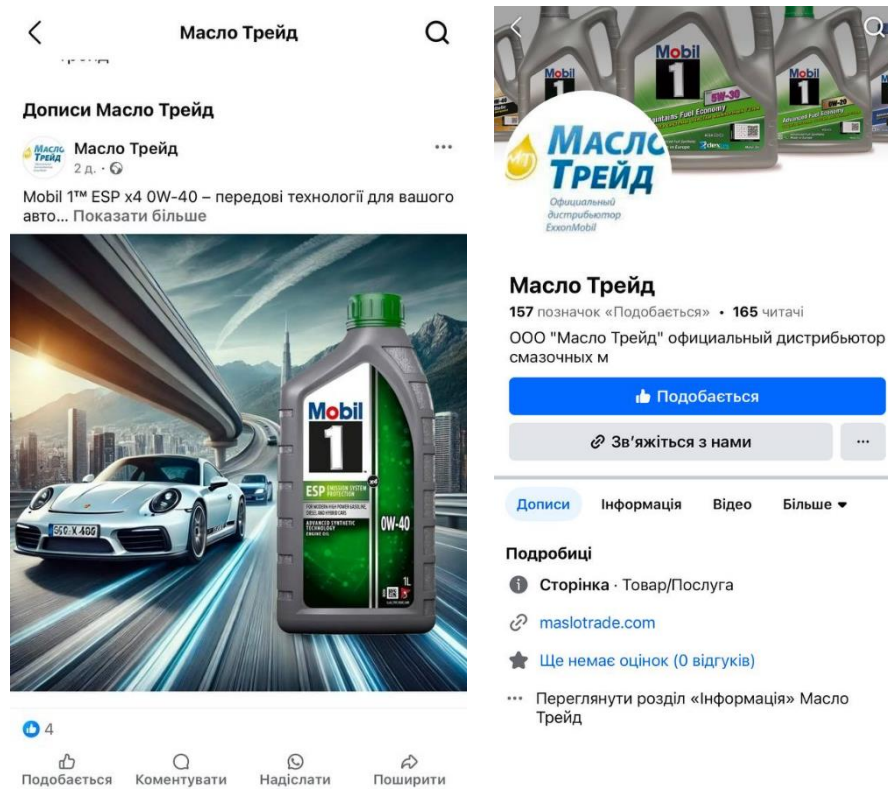


Рисунок 2.3 – Присутність підприємства у соціальних мережах

Проаналізувавши діяльність компанії в соціальних мережах, можна стверджувати, що зараз її активність є значною мірою пасивною. Публікації, що робляться на офіційних сторінках компанії, з'являються надзвичайно рідко, іноді лише раз на місяць або навіть рідше. Це створює враження, що компанія не приділяє достатньої уваги розвитку власної присутності в мережі, що, у свою чергу, обмежує її можливості взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Така рідкість публікацій є негативним фактором, адже вона не дає можливості сформувати постійну, довгострокову взаємодію з аудиторією і не сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Відсутність контент-плану є суттєвою перешкодою для ефективного використання соц мереж як інструменту маркетингової комунікації. Контент-план дозволяє систематизувати діяльність компанії в мережах, робити її передбачуваною та послідовною, що допомагає досягати більш високих результатів у залученні аудиторії. Замість цього, публікації, які розміщуються,

здаються спонтанними і не пов'язаними з конкретною стратегією чи планом. Це не дозволяє компанії будувати чітку лінію маркетингових комунікацій, що веде до втрати потенційних клієнтів і партнерів.

Незначна кількість рекламних роликів і відеоконтенту є ще одним недоліком у присутності компанії в соціальних мережах. Відеоконтент став одним із найефективніших інструментів для залучення уваги в інтернеті, оскільки він є більш привабливим і легким для сприйняття порівняно з текстовими постами або зображеннями. Компанії, які активно використовують відео у своїй стратегії в соціальних мережах, зазвичай досягають більшої аудиторії, оскільки відео має значно більший потенціал для поширення через алгоритми платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.

Одним із основних аспектів, який слід враховувати для покращення ефективності присутності ТОВ «Масло Трейд» у соціальних мережах, є розробка чіткої маркетингової комунікаційної стратегії та контент-плану. Це дозволить організувати роботу бренду в мережах на більш професійному рівні, підвищити залученість аудиторії та створити регулярний потік контенту, який відповідає потребам і інтересам цільової аудиторії. Стратегію необхідно базувати на аналізі цільової аудиторії, визначенні її інтересів та поведінки в інтернет-просторі, а також націлюватися на довгострокову взаємодію.

Важливим кроком є створення і публікація відеоконтенту. ТОВ «Масло Трейд» може активно використовувати рекламні ролики, демонструючи переваги своєї продукції, показуючи процеси виробництва або розповідаючи історії успіху клієнтів, які вже користуються продуктами компанії. Відео, в свою чергу, може бути поділене на серії або включати розважальні елементи, що допоможе привернути більше уваги до бренду. В цілому, компанії слід значно активізувати свою діяльність у соціальних мережах, робити її більш різноманітною та інтерактивною, щоб збільшити свою присутність на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити більше клієнтів.

Веб-сайт ТОВ «Масло-Трейд» є важливим інструментом маркетингової стратегії компанії, спрямованим на ефективне просування продукції, зокрема моторних олій та інших товарів. Сайт забезпечує користувачам швидкий доступ до асортименту продукції, що є важливим аспектом залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Скріншот з виглядом веб-сайту надано у рисунку 2.4.

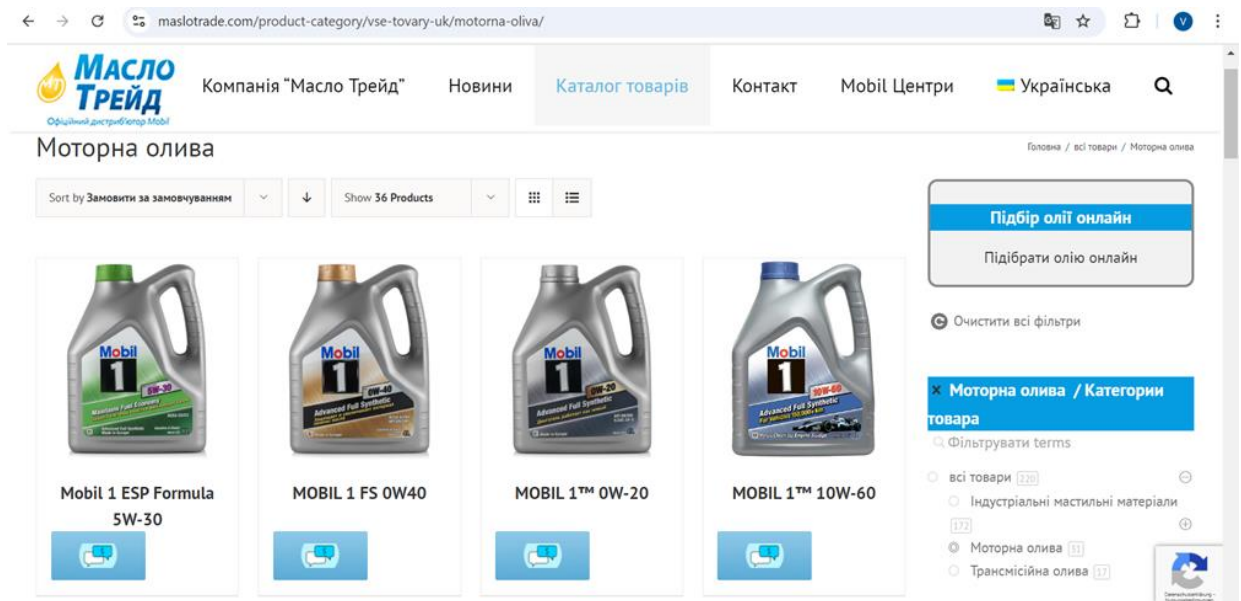


Рисунок 2.4 – Візуальний вигляд веб-сайту

Структура сайту є зрозумілою, що дозволяє відвідувачам легко орієнтуватися в меню навігації та знаходити необхідну інформацію. Розділ «Всі товари» організований у такий спосіб, щоб спростити процес вибору для споживачів, надаючи детальні описи та технічні характеристики продуктів. Однак, слід зазначити, що сайт виглядає дещо застарілим і потребує оновлення даних, а також освіження оформлення. Актуалізація вмісту та покращення візуального оформлення можуть суттєво підвищити привабливість сайту.

Візуальний дизайн сайту відповідає сучасним естетичним стандартам, але має потенціал для покращення. Використання корпоративних кольорів та якісних зображень продукції підкреслює високий рівень товарів і професіоналізм компанії. Оновлення графічних елементів і загального

оформлення допоможе створити більш сучасний імідж бренду. Контент веб-сайту містить детальну інформацію про кожен товар, що допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо покупок. Важливим аспектом є SEO-оптимізація сайту, яка забезпечує високу видимість в пошукових системах завдяки використанню ключових слів.

ТОВ «Масло Трейд» активно використовує різні маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів. Наприклад, акційні пропозиції та знижки на товари розміщуються на головній сторінці сайту, що стимулює споживачів до покупок. Також передбачено можливість підписки на новини та акції, що дозволяє компанії підтримувати зв'язок з клієнтами. Завдяки інтеграції аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, компанія може відстежувати відвідуваність сайту, поведінку користувачів та ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та покращувати користувацький досвід.

Одним із важливих складових маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд» є проведення та організація спеціалізованих семінарів для споживачів. Для клієнтів суб-сектору Agri компанія створює експозицію на міжнародній аграрній виставці у місті Кропивницькому «AgroExpo», що проходить кожного року, де зустрічається з існуючими та потенційними клієнтами, веде перемовини з партнерами та презентує нову продукцію. У 2019 році для клієнтів суб-сектору Mining компанія провела захід «День Mobil» та зробила презентацію економічної ефективності застосування унікального продукту в рамках Міжнародної науково-технічної конференції «Форум горняків-2019». В рамках заходу була організована локація для студентів НТУ «ДП» та відвідувачів конференції (див. рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Захід «День Mobil»

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд» засвідчує, що компанія має міцну основу завдяки високій якості продукції та широкій мережі збуту. Однак основними проблемами є обмежений маркетинговий потенціал, недостатня цифрова стратегія, застарілий брендинг та недостатньо активна реклама. Це призводить до недоотримання нових клієнтських потоків і обмеження можливостей для збільшення ринкової частки.

2.3 Аналіз управління просуванням корпоративного бренду компанії

Типологія корпоративного брендингу охоплює кілька основних напрямів, серед яких продуктовий брендинг, брендинг компанії та брендинг через обслуговування. Продуктовий брендинг фокусується на створенні окремих брендів для різних категорій продукції, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії для кожного сегмента споживачів. Для ТОВ «Масло Трейд» це означає формування лінійок мастильних матеріалів для автомобільного ринку, промислових підприємств та спеціалізованого обладнання. Такий підхід дозволяє ефективно позиціонувати продукцію та збільшувати її конкурентоспроможність на різних ринкових сегментах.

Брендинг компанії спрямований на формування загального позитивного іміджу організації, який включає сприйняття компанії як надійного постачальника високоякісних продуктів. Важливим аспектом є підкреслення таких цінностей, як якість, екологічна відповідальність та інноваційність. В

умовах зростаючого інтересу до екологічних стандартів, особливо в Україні, де вимоги до екологічної безпеки постійно зростають, екологічно чисті мастильні матеріали можуть стати важливою частиною стратегії корпоративного брендингу в площині екологічної стійкості.

Брендинг через обслуговування охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтами, зокрема післяпродажне обслуговування, технічну підтримку, індивідуальний підхід до кожного замовника, що створює додану вартість для клієнтів. Надання високого рівня сервісу є ключовим елементом у зміцненні лояльності клієнтів, оскільки забезпечує позитивний досвід співпраці з компанією. Для компанії це може включати персоналізовані послуги для великих промислових клієнтів, швидку доставку та гнучкі умови контрактів.

Ефективність корпоративного брендингу визначається здатністю бренду впливати на стратегічні цілі компанії, такі як збільшення частки ринку, зміцнення лояльності клієнтів та підвищення рівня впізнаваності бренду [26]. Для ТОВ «Масло Трейд» важливим показником є рівень впізнаваності бренду на ринку ПММ України, особливо серед великих промислових підприємств і сервісних станцій. Лояльність клієнтів відображається у відсотку постійних замовників, які обирають продукцію компанії протягом тривалого часу, що свідчить про довіру до бренду та його продукції. Позитивні відгуки клієнтів також відіграють важливу роль у формуванні іміджу надійного партнера, що підсилює конкурентоспроможність компанії.

Корпоративний брендинг також має вплив на економічні показники компанії. Підвищення впізнаваності та лояльності безпосередньо впливає на зростання продажів і прибутковості. Інвестиції в розвиток бренду, у тому числі через рекламні кампанії, корпоративні заходи та участь у виставках, дозволяють ТОВ «Масло Трейд» ефективно залучати нових клієнтів і зміцнювати свої ринкові позиції. Крім того, важливим завданням є оцінка позиціонування брендів, тобто вивчення того, як конкуренти сприймаються на ринку, визначення цільових сегментів споживачів і унікальних торгових

пропозицій. Необхідно аналізувати ефективність маркетингових кампаній конкурентів, оцінюючи їхній вплив на продажі та зміну ринкових часток.

Добре сприйняття бренду та відповідність очікуванням споживачів є важливими аспектами для успіху компанії. У 2025 році планується акцентувати увагу на корисності товару та відповідності його очікуванням споживачів, а також на активному використанні інтернет-ресурсів для покращення ставлення до бренду. Зокрема, планується проведення акцій і рекламних кампаній, що підкреслюють унікальні властивості продукції, та загострення уваги на перевагах у порівнянні з конкурентами.

- Використання технологій та інструментів ШІ: Інтеграція ШІ в маркетингові стратегії, управління просуванням корпоративного бренду може суттєво підвищити ефективність комунікацій.

- Зокрема, аналіз даних: AI може аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їхню поведінку та вподобання, що дозволить краще сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані пропозиції.

- Чат-боти: Використання чат-ботів на веб-сайті та у соціальних мережах для автоматизації обслуговування клієнтів. Це дозволить швидше відповідати на запити, підвищуючи рівень задоволеності споживачів.

- Рекомендаційні системи: Впровадження AI для створення персоналізованих рекомендацій, що базуються на історії покупок та поведінці користувачів. - Оптимізація контенту: AI може допомогти в аналізі контенту, що дозволяє визначити, які типи матеріалів найбільше резонують з аудиторією, та відповідно адаптувати стратегії контент-маркетингу [21].

Брендинг є також важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ «Масло Трейд», що дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на ринку та формувати позитивний імідж серед споживачів. Підприємство активно інвестує в розвиток свого бренду, застосовуючи різноманітні елементи, які сприяють підвищенню впізнаваності та довіри до продукції.

Одним із ключових аспектів брендингу є використання брендovаних автомобілів, що дозволяє компанії збільшити видимість своєї продукції на ринку (див. рис. 2.6). Автомобілі, оформлені у корпоративних кольорах та з логотипами підприємства, слугують не лише засобом доставки товарів, але й рекламним інструментом, що привертає увагу потенційних клієнтів.



Рисунок 2.6 – Брендovані авто ТОВ «МаслоТрейд»

Компанія використовує брендovanу продукцію, таку як одяг, робочі засоби та рекламні матеріали, що допомагає створити єдиний корпоративний стиль (див. рис. 2.7). Ці елементи не лише сприяють формуванню професійного іміджу підприємства, але й підтримують корпоративну культуру, що є важливим фактором для підвищення лояльності працівників та споживачів.



Рисунок 2.7 – Брендovана продукція ТОВ «МаслоТрейд»

Завдяки активному розвитку корпоративного брендингу, ТОВ «Масло Трейд» формує стійкий зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією, що

забезпечує не лише конкурентні переваги, але й сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Брендинг має суттєвий вплив на формування уяви споживачів, особливо у контексті асоціацій з відомим світовим брендом Mobil. Створення позитивного іміджу компанії через інтеграцію елементів Mobil у свою маркетингову комунікаційну стратегію дозволяє підвищити впізнаваність і довіру до продуктів «Масло-Трейд».

Одним із ключових аспектів брендингу є формування чітких асоціацій у свідомості споживачів. З метою підкреслити якість і надійність продукції, ТОВ «Масло-Трейд» використовує елементи бренду Mobil, що допомагає створити враження про високу якість моторних олій. Це формує у споживачів уявлення про те, що продукція ТОВ «Масло-Трейд» є не лише конкурентоспроможною, але й рівноцінною з товарами Mobil.

Завдяки такій стратегічній інтеграції, споживачі можуть сприймати бренди як частину однієї екосистеми, де «Масло-Трейд» забезпечує доступність та локалізацію високоякісної продукції, тоді як Mobil асоціюється з глобальним досвідом і бездоганною репутацією. Це дозволяє формувати стійкий зв'язок між двома брендами у свідомості споживачів, де один доповнює інший, підвищуючи загальну цінність товарів.

ТОВ «Масло Трейд» може використовувати спільні рекламні кампанії, акції та спеціалізовані заходи, які підкреслюють цю інтеграцію. Це не тільки зміцнює імідж компанії, але й створює відчуття, що споживач обирає продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості. Важливим є також те, що зберігаючи цю асоціацію з Mobil, ТОВ «Масло Трейд» може впливати на формування лояльності споживачів. Клієнти, які довіряють бренду Mobil, швидше за все, будуть довіряти і продуктам «Масло-Трейд», вважаючи їх частиною перевіреної ланки, що забезпечує якість і надійність.

Для покращення управління просуванням корпоративного бренду компанія повинна більше інвестувати у цифрові платформи та розширити комунікаційні заходи через таргетовану рекламу, співпрацю з блогерами й

інфлюенсерами. Тобто, ефективний брендинг ТОВ «Масло Трейд» у контексті формування уявлення споживачів про нерозривний зв'язок з Mobil дозволяє компанії не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й забезпечувати стабільний попит на потоки своєї продукції.

Ми вважаємо, що для покращення підходів до управління просуванням корпоративного бренду компанії слід:

- Визначити чітку місію та цінності бренду: Це допоможе формувати єдину комунікаційну стратегію, яка буде відображати принципи компанії і відрізнити її від конкурентів. Чітке усвідомлення місії дозволить працівникам і споживачам краще зрозуміти, чому компанія існує та які її основні цілі.

- Розробити стратегічний бренд-менеджмент: Створення системи управління брендом, що включає моніторинг та оцінку споживчого досвіду, дозволить адаптувати маркетингові стратегії відповідно до зворотного зв'язку споживачів. Це передбачає регулярне проведення опитувань та аналізу відгуків для виявлення сильних та слабких сторін у сприйнятті бренду.

- Забезпечити консистентність комунікацій: Усі маркетингові матеріали, включаючи рекламні кампанії, соціальні мережі, веб-сайт та упаковку продукту, повинні відображати єдиний стиль і тон, що сприяє зміцненню впізнаваності бренду.

- Використовувати більш ефективно соціальні мережі для взаємодії з аудиторією: Активна участь у соціальних мережах дозволяє не лише просувати продукцію, але й формувати спільноту навколо бренду. Компанія може проводити конкурси, акції та опитування, що підвищить залученість партнерів.

- Запровадження програм лояльності: Створення програм, які заохочують постійних клієнтів, допоможе підтримати позитивний імідж бренду і зміцнити відносини з існуючими споживачами. Це може включати знижки, бонуси або ексклюзивний доступ до нових продуктів.

- Аналіз конкурентів та ринкових трендів: Регулярний аналіз конкурентного середовища допоможе компанії залишатися актуальною та

адаптувати свої стратегії відповідно до змін у ринку. Це також дозволить виявляти нові можливості для розвитку бренду.

- Покращення сервісу та обслуговування клієнтів. Якість обслуговування клієнтів безпосередньо впливає на задоволеність споживачів і їхню лояльність. ТОВ «Масло Трейд» має впровадити нові стандарти обслуговування, зокрема, організувати навчання персоналу та запровадити систему CRM. Це дозволить забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність до бренду.

- Стійкий розвиток та екологічні ініціативи. Зростаюча увага до екологічних питань вимагає від компанії впровадження відповідних практик у свою діяльність. ТОВ «Масло Трейд» має запроваджувати екологічні ініціативи, такі як зменшення викидів, використання екологічно чистих упаковок та участь у програмах соціальної відповідальності. Впровадження таких заходів не лише відповідає сучасним вимогам, а й покращує імідж компанії серед споживачів, які цінують екологічну свідомість

- Співпраця з постачальниками та партнерами. Налагодження тісної співпраці з постачальниками та партнерами є важливим аспектом для забезпечення стабільності постачань і якості продукції. ТОВ «Масло Трейд» повинно розвивати стратегічні партнерства, що дозволить отримувати конкурентні ціни на продукцію та знижки.

Визначити чітку місію та цінності бренду	Використовувати більш ефективно соціальні мережі	Покращення сервісу та обслуговування клієнтів
Розробити стратегічний бренд-менеджмент	Співпраця з постачальниками та партнерами	Стійкий розвиток та екологічні ініціативи
Забезпечити консистентність комунікацій	Запровадження програм лояльності	Аналіз конкурентів та ринкових трендів

Рисунок 2.8 – Рекомендації для покращення підходу управління

Результатом цього розвитку є визначення зовнішніх можливостей та загроз, що зумовлені певною сукупністю суттєвих факторів далекого середовища та особливостями розвитку ринкового середовища, в якому працює підприємство; стану ринку та його привабливість для подальшого розвитку; стратегічні дії з боку підприємства, що потрібні для використання можливостей та пом'якшення загроз. Для компанії управління просуванням корпоративного бренду може бути ефективним завдяки таким заходам:

- *Чітке позиціонування та цінності бренду: створення та комунікація брендових цінностей, які відображають якість продукції, надійність у співпраці та технічну підтримку. Це підвищить довіру до бренду серед ЦА – власників спеціалізованого обладнання, промислових підприємств та автосервісів.*

- *Розширення впізнаваності бренду через галузеві івенти: участь у виставках, конференціях, та спеціалізованих галузевих форумах може зміцнити репутацію ТОВ «Масло Трейд» як надійного постачальника. Це дозволяє не лише продемонструвати продукцію, але й налагодити довгострокові зв'язки з потенційними партнерами.*

- *Цифровий маркетинг: активна присутність у соціальних мережах, налаштовані рекламні кампанії та контент-маркетинг, орієнтований на освітні матеріали (наприклад, статті про переваги певних видів мастил), допоможуть підвищити обізнаність та створити позитивний імідж серед споживачів.*

- *Відгуки та кейси клієнтів: розробка історій успіху клієнтів ТОВ «Масло Трейд» може стати ефективним інструментом для демонстрації переваг використання продукції компанії. Публікація таких кейсів на сайті компанії та в соцмережах збільшує довіру та показує вигоду від співпраці.*

- *Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): підтримка локальних екологічних ініціатив або навчальних програм у сфері механіки та технічного обслуговування. Це позитивно вплине на сприйняття бренду серед клієнтів і суспільства загалом. Моніторинг ефективності просування: регулярне відстеження показників, охоплення аудиторії, кількість залучених*

клієнтів та рівень задоволеності, допоможуть оцінити вплив маркетингових заходів і вчасно адаптувати стратегію.

ТОВ «Масло Трейд» може використовувати спільні рекламні кампанії, акції та спеціалізовані заходи, які підкреслюють цю інтеграцію. Це не тільки зміцнює імідж компанії, але й створює відчуття, що споживач обирає продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості. Важливим є також те, що зберігаючи цю асоціацію з Mobil, ТОВ «Масло Трейд» може впливати на формування лояльності споживачів.

Ефективний брендинг ТОВ «Масло-Трейд» у контексті формування уявлення споживачів про нерозривний зв'язок з Mobil дозволяє компанії не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й забезпечувати стабільний попит на свою продукцію. Дослідження управління просуванням глобальних брендів на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів є вкрай актуальним. Це дозволяє визначити ключові фактори успіху в умовах жорсткої конкуренції та розробити рекомендації щодо адаптації маркетингових комунікаційних стратегій.

Виконання IFAS-аналізу дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони ТОВ «Масло Трейд» у контексті управління просуванням бренду. Цей аналіз є важливим інструментом для визначення конкурентних переваг і проблем, які потребують удосконалення, особливо в сфері брендингу та маркетингових комунікацій. Ці сильні і слабкі сторони, вибір факторів сформовані у проєкції на просування корпоративного бренду на регіональних ринках ПММ. З огляду на те, що компанія є дистриб'ютором бренду Mobil, важливо виявити аспекти, які сприяють або, навпаки, обмежують ефективність просування власного бренду ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках. IFAS-аналіз наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - IFAS-аналіз ТОВ «Масло Трейд»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Зростання фінансово-економічних показників	0,15	5	0,75
Високий рівень довіри до компанії	0,15	4	0,6
Ефективні канали дистрибуції	0,1	5	0,5
Сильна партнерська мережа	0,1	4	0,4
Слабкі сторони			
Низька впізнаваність дистриб'юторського бренду Масло Трейд порівняно з Mobil	0,15	-3	-0,45
Застарілий брендинг	0,15	-2	-0,3
Неактуальний веб-сайт і цифрові канали	0,1	-4	-0,4
Відсутність активних соціальних ініціатив	0,1	-3	-0,3
Усього	1		0,8

Джерело: сформовано автором

У результаті проведеного IFAS-аналізу визначено кілька важливих сильних і слабких сторін компанії. Сильні сторони, такі як досвід на ринку та налагоджені канали дистрибуції, створюють базу для ефективного просування. Однак, слабкі сторони, зокрема застарілий брендинг і недостатня активність у цифрових каналах, потребують оновлення та покращення для поліпшення управління просуванням бренду ТОВ «Масло Трейд».

Управлінською проблемою є недостатні темпи зростання фінансово-економічних показників та неефективна структура управління компанією.

Маркетинговою проблемою є недостатня ефективність просування дистриб'юторського бренду ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках ПММ, що пов'язано з низьким рівнем впізнаваності серед кінцевих споживачів

і партнерів, а також недостатньо адаптованою стратегією брендингу. Це призводить до слабкої комунікації з цільовими групами та необхідності в оновленні маркетингових комунікаційних інструментів для покращення іміджу компанії та її конкурентних позицій.

2.4 Конкурентний аналіз та стратегічний маркетинговий аналіз середовища

Сучасний ринок ПММ є надзвичайно динамічним і конкурентним середовищем, яке характеризується швидкими змінами в технологіях, зростанням вимог споживачів та впливом глобальних економічних факторів. У таких умовах успішність компаній, зокрема ТОВ «Масло Трейд», значною мірою залежить від їх здатності адаптуватися до змін та ефективно реагувати.

Ринок ПММ містить різноманітні категорії продукції, такі як автомобільні масла, промислові мастила, пально-мастильні матеріали для сільського господарства, а також спеціалізовані продукти для різних галузей промисловості. Ураховуючи зазначене, проведення детального дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд», а також конкурентів на ринку ПММ України є необхідним для формування ефективної стратегії компанії, що дозволить не лише зберегти конкурентоспроможність, але й посісти лідируючі позиції на ринку паливно-мастильних матеріалів України.

Організація дослідження маркетингової діяльності конкурентів ТОВ «Масло Трейд» зумовлена кількома ключовими аспектами:

- Зростаюча конкуренція: Ринок ПММ стає все більш насиченим. Нові гравці постійно входять у сектор, що підвищує рівень конкуренції. Вивчення стратегій конкурентів дозволяє виявити їх сильні та слабкі сторони, що, у свою чергу, сприяє розробці ефективніших маркетингових підходів.

- Зміни у споживчих вподобаннях: Сучасні споживачі ПММ в Україні демонструють суттєві зміни у своїх вподобаннях, відзначаючи зростання

екологічної свідомості, що спонукає їх обирати менш шкідливі для довкілля продукти, відповідні екологічним стандартам, а також підвищені вимоги до якості, включаючи ефективність і довговічність матеріалів, які мають відповідати технічним характеристикам автомобілів. Споживачі все частіше шукають зручність у процесі покупки, віддаючи перевагу постачальникам, які пропонують онлайн-замовлення та гнучкі автозаправні рішення, що змушує компанії впроваджувати нові технології, такі як мобільні додатки, для полегшення процесу замовлення. Крім того, споживачі очікують персоналізованого обслуговування, що враховує їхні специфічні потреби, що дає змогу компаніям, які аналізують дані про поведінку клієнтів, отримувати конкурентні переваги через програми лояльності та акції. Інтерес до соціальних та екологічних ініціатив також зріс, оскільки споживачі схиляються до вибору брендів, які підтримують благодійність та екологічні проекти, формуючи позитивний імідж компаній і зміцнюючи довіру до них. Ці зміни вимагають від компаній постійного моніторингу ринку та адаптації своїх стратегій, оскільки успіх на ринку залежить від здатності реагувати на нові тренди та потреби споживачів, що, у свою чергу, є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій та забезпечення стійкого розвитку в умовах швидко змінюваного ринкового середовища [15].

- Технологічний прогрес: Впровадження новітніх технологій у виробництво та дистрибуцію ПММ відкриває нові можливості, але водночас створює виклики для традиційних бізнес-моделей. Аналіз технологічних інновацій конкурентів може слугувати орієнтиром для розвитку компанії [17].

- Екологічні вимоги та сталий розвиток: Зростання уваги до екологічних питань приводить до зміни в стратегічних підходах компаній. Дослідження екологічних ініціатив конкурентів може допомогти ТОВ «Масло Трейд» знайти нові ніші та стратегії, що відповідають сучасним трендам. Зростання уваги до екологічних питань суттєво впливає на стратегічні підходи компаній у всьому світі, включаючи ринок ПММ. Сучасні споживачі стають дедалі

свідомішими у своїх виборах, що підштовхує компанії до впровадження екологічних ініціатив та стратегії сталого розвитку. Для ТОВ «Масло Трейд» вивчення екологічних ініціатив конкурентів може стати важливим кроком у пошуку нових ніш та стратегій, що відповідають сучасним трендам.

- Сталий розвиток визначається як такий, що задовольняє потреби сучасного покоління, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [26].

Економічні фактори: Фактори, такі як коливання цін на нафту, зміни в законодавстві та глобальні економічні кризи, суттєво впливають на ринок паливно-мастильних матеріалів. Моніторинг конкурентів дозволяє ТОВ «Масло Трейд» своєчасно реагувати на ці виклики, адаптуючи свою маркетингову стратегію. В умовах високої конкуренції на ринку паливно-мастильних матеріалів України, ефективна реалізація корпоративного брендингу є ключовим фактором для досягнення лідерських позицій.

Вивчення інновацій у продуктах і технологіях, які використовують конкуренти, допоможе виявити нові можливості для вдосконалення пропозицій ТОВ «Масло Трейд». Важливо оцінити вплив кон'юнктурних факторів, зокрема, макроекономічних умов, законодавчих змін та екологічних вимог на маркетингові стратегії конкурентів. Очікується, що результати дослідження нададуть комплексний огляд конкурентного середовища, дозволяючи отримати детальну інформацію про конкурентів та їх позиції.

На українському ринку ПММ ТОВ «Масло Трейд» конкурує з кількома іншими дистриб'юторами ExxonMobil. В Україні працює лише п'ять дистриб'юторів, що дозволяє «Масло Трейд» посідати стабільні позиції у регіонах, закріплених за нею. Компанія має значні конкурентні переваги завдяки налагодженим зв'язкам із постачальниками, наявності складів і розвиненій системі логістики [6].

Щоб розрахувати частку ринку ТОВ «МаслоТрейд» на ринку паливно-мастильних матеріалів України, використовується наступна формула:

$$\text{Частка ринку} = \left(\frac{\text{Обсяг продажів ТОВ «МаслоТрейд»}}{\text{Загальний обсяг ринку}} \right) \times 100$$

Обсяг продажів ТОВ «МаслоТрейд» – це сума продажів (в натуральному виразі або у грошовому еквіваленті) за певний період.

Загальний обсяг ринку – це загальна кількість проданих паливно-мастильних матеріалів на ринку України за той самий період.

Частка ринку = 1266744 (літрів продано паливно-мастильних матеріалів ТОВ Масло Трейд за 2023 рік) треба поділити на 10000000 (загальний обсяг ринку) = 12,67%.

Серед основних конкурентів «Масло Трейд» варто виділити як міжнародні, так і українські компанії, які також реалізують мастильні матеріали. Попри це, компанія «Масло Трейд» посідає важливу нішу на ринку, завдяки високій якості продукції та професійному обслуговуванню клієнтів. Основними конкурентами ТОВ «Масло Трейд» на ринку ПММ є Shell, Total, Fuchs і Castrol (BP) [7]. Ці компанії відрізняються не лише масштабами свого бізнесу, а й унікальними стратегічними підходами, технологічними інноваціями та маркетинговими кампаніями, що забезпечують їм значну конкурентну перевагу.

Shell – одна з найбільших енергетичних компаній у світі, яка пропонує широкий асортимент паливно-мастильних матеріалів. Компанія відома своїми інноваційними рішеннями в галузі енергетики та сталого розвитку. Основною конкурентною перевагою Shell є її сильний глобальний бренд, що асоціюється з високою якістю продукції та сучасними технологіями. Shell активно інвестує в наукові дослідження та розробки, зокрема в екологічні технології, що відповідає сучасним вимогам сталого розвитку [31].

Total – французька енергетична компанія, яка працює в різних сегментах ринку, включаючи нафту, газ і відновлювальні джерела енергії. Total

виділяється своєю стратегією сталого розвитку та екологічної відповідальності, що стає все більш важливим для споживачів. Конкурентні переваги компанії полягають у її широкому асортименті продукції, яка включає не лише традиційні ПММ, а й екологічні рішення, такі як біопаливо. Total активно просуває інновації [32].

Fuchs – німецька компанія, яка спеціалізується на виробництві мастильних матеріалів для різних галузей промисловості. Вона відома своїми високоякісними продуктами, які проходять суворий контроль якості. Основною конкурентною перевагою Fuchs є її спеціалізація на інноваційних технологіях, які підвищують ефективність та знижують витрати для споживачів. Компанія активно розвиває партнерські відносини з різними промисловими підприємствами, що сприяє адаптації її продуктів до специфічних потреб клієнтів [33].

Castrol, що є частиною компанії BP, є одним з провідних брендів у сегменті мастильних матеріалів. Castrol пропонує широкий асортимент автомобільних і промислових мастил, які відзначаються високими експлуатаційними характеристиками. Конкурентні переваги Castrol полягають у сильній маркетинговій стратегії, що включає активну рекламу та співпрацю з автоспортом, що підвищує впізнаваність бренду. Крім того, Castrol акцентує увагу на інноваційних технологіях, що забезпечують максимальний захист двигунів і знижують витрати на експлуатацію [34].

Підприємства змушені враховувати безліч зовнішніх факторів, які можуть суттєво впливати на їхню діяльність. Вивчення макросередовища та ринкового середовища є важливим етапом у формуванні стратегії розвитку компанії, оскільки дозволяє виявити можливості та загрози, що виникають в умовах мінливого ринку. У цьому розділі детально проаналізовано основні фактори, які впливають на діяльність ТОВ «Масло Трейд».

Політичні фактори формують основу для бізнес-діяльності компанії, оскільки вони впливають на законодавчу базу, регулювання ринку та загальну

політичну стабільність. Для ТОВ «Масло Трейд» важливими аспектами є зміни в податковій політиці, які можуть вплинути на витрати підприємства, а також будь-які зміни в законодавстві, що стосуються імпорту та експорту ПММ.

Політична ситуація в Україні, зокрема військові конфлікти та економічні санкції, можуть створювати нестабільність на ринку. Це, в свою чергу, вплине на довгострокові інвестиції та бізнес-плани. Непередбачувані зміни в політиці можуть призводити до затримок у реалізації проектів або, навпаки, спонукати до термінового впровадження нових ініціатив [5].

Крім того, важливість співпраці з державними органами та участі у програмах, що підтримують вітчизняного виробника, не можна недооцінювати. Це може включати отримання державних субсидій або участь у державних тендерах. Участь у таких програмах дозволяє компанії не лише отримати фінансову підтримку, але й підвищити свій імідж на ринку [7].

Економічна ситуація в країні безпосередньо впливає на діяльність ТОВ «Масло Трейд». Ключовими економічними показниками є рівень інфляції, зміни у валовому внутрішньому продукті (ВВП), курс гривні, а також рівень зайнятості населення. Висока інфляція може призвести до зростання витрат на виробництво та обмеження споживчого попиту, що, в свою чергу, негативно позначається на доходах компанії.

Особливо варто звернути увагу на стан ринку ПММ. Зростання цін на нафту на світових ринках може суттєво вплинути на собівартість продукції. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» купує продукцію у валюті долар США, що оказує негативний вплив на стабільність ціни продукції при зміні курсу національної валюти. Це потребує від ТОВ «Масло Трейд» оперативної реакції на зміни економічної ситуації, що вимагатиме адаптації цінової політики та стратегії просування товарів.

На підприємство можуть впливати глобальні економічні тенденції, такі як зміни у міжнародних торгових угодах та вплив економічних криз. ТОВ «Масло Трейд» має бути готовим до можливих коливань на ринку та

розробляти стратегії управління ризиками. Соціокультурні зміни, такі як зміни у поведінці споживачів, демографічні зміни та культурні тренди, також мають важливе значення для ТОВ «Масло Трейд». Сучасні споживачі все більше орієнтуються на якість продуктів, їх екологічність та надійність.

Демографічні зміни, такі як старіння населення або зростання кількості молодих автомобілістів, можуть суттєво вплинути на формування нових продуктів та послуг. Наприклад, молоді водії можуть надавати перевагу брендам, які мають позитивний імідж та відповідають сучасним екологічним вимогам. Крім того, соціальні медіа та нові канали комунікації відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами. ТОВ «Масло Трейд» повинно активно використовувати ці канали для побудови комунікаційної стратегії, що дозволить залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

Технологічний прогрес є одним із найважливіших факторів, що впливають на ринок паливно-мастильних матеріалів. Інновації в галузі виробництва масел, впровадження нових технологій очищення та зберігання продукції здатні підвищити якість товарів та зменшити витрати на їх виробництво. Сучасні технології можуть включати автоматизацію виробничих процесів, впровадження систем контролю якості [10].

Компанія «Масло Трейд» повинна слідкувати за новітніми технологіями та впроваджувати їх у свою діяльність. Це може включати інвестування в дослідження та розробки нових продуктів, впровадження автоматизованих систем управління та покращення логістичних процесів. Сучасний бізнес стикається з дедалі більшою увагою до екологічних питань. Екологічні норми та регуляції, які запроваджуються державою, можуть мати значний вплив на виробництво та продаж мастильних матеріалів. ТОВ «Масло Трейд» повинно адаптувати свої процеси для дотримання екологічних стандартів, а також пропонувати екологічні рішення для споживачів.

Серед екологічних трендів можна виділити зростання популярності біоорієнтованих продуктів. Споживачі все більше надають перевагу товарам,

які мають сертифікати екологічної безпеки, тому екологічна політика компанії може стати конкурентною перевагою на ринку. Компанія може розробити екологічні програми, які будуть демонструвати її прихильність до захисту навколишнього середовища [22]. Проведемо PEST-аналіз зовнішнього середовища підприємства, таблиця 2.6.

EFAS-аналіз зовнішнього середовища підприємства наведено у таблиці 2.7. Під час проведення EFAS-аналізу було залучено експерти у галузі ПММ, а саме фахівці з маркетингу, керівники підприємств галузі, економісти та аналітики ринку.

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз зовнішнього середовища підприємства

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні фактори		
Нестабільність політичної ситуації	Військові дії у регіонах, таких як Донецька та Луганська області	Втрата ресурсів у цих регіонах
Бюрократія та корупція	Ускладнення процесів розмитнення та оформлення документів	Підвищений контроль за бізнесом з боку держави
Процеси євроінтеграції	Зростання використання сучасної техніки	Збільшення обсягів продажів
Відміна обов'язкової сертифікації продукту	Поява контрабанди та фальсифікованих товарів	Зниження продажів і іміджу бренду
Економічні фактори		
Валютний курс	Нестабільність цін на мастильні матеріали	Залежність цін на продукцію від валютних коливань
Високий рівень прибутку підприємств	Підвищення купівельної спроможності споживачів	Зростання попиту на продукцію компанії
Розвиток ключових секторів	Підвищення економічної активності	Потенційне зростання обсягів продажів
Соціально-культурні фактори		
Вимоги до якості	Високі вимоги споживачів до якості товарів	Зростаючий інтерес до продуктів з високими характеристиками
Ставлення споживачів до імпортової продукції	Зростаюча популярність товарів високої якості	Збільшення попиту на продукцію компанії

Технічна освіченість споживачів	Підвищення здатності споживачів оцінювати продукцію	Зростання попиту на продукцію компанії
Технологічні фактори		
Використання сучасного обладнання	Зростаюча потреба у високоякісних мастильних матеріалах	Збільшення попиту на нові технології
Рівень інновацій	Необхідність впровадження сучасних технологій	Зростання попиту на сучасні мастильні матеріали високої якості

Експерти оцінювали поточні можливості та загрози для розвитку компанії, спираючись на досвід роботи в умовах мінливого ринкового середовища та актуальних економічних тенденцій. Оцінка важливості кожного з факторів та їх впливу на підприємство здійснювалася з використанням вагових коефіцієнтів, що дозволило визначити зважену оцінку кожного з аспектів зовнішнього середовища. Завдяки цьому було отримано комплексний аналіз, що дозволяє ефективно планувати стратегії розвитку та адаптації підприємства до змін на ринку паливно-мастильних матеріалів.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз зовнішнього середовища підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Розвиток цифрових каналів для просування брендів у галузі	0,15	5	0,75
Зростаючий попит на продукцію високої якості	0,1	4	0,4
Розширення ринків збуту за рахунок нових сегментів	0,15	4	0,6
Зростання інтересу до екологічних та сталих брендів	0,1	4	0,4
Загрози			
Коливання валютного курсу	0,15	-5	-0,75
Нестабільність політичної ситуації	0,1	-4	-0,4

Підвищення конкурентного тиску на ринку	0,15	-4	-0,6
Зміни в регулюванні екологічних стандартів	0,1	-3	-0,3
Усього	1		0,1

Результати EFAS-аналізу свідчать про наявність як значних можливостей, так і суттєвих загроз у зовнішньому середовищі підприємства. Загальна зважена оцінка становить 0,1, що вказує на слабкий позитивний вплив зовнішнього середовища.

Серед можливостей найбільш вагомими є:

- розвиток цифрових каналів для просування брендів у галузі (0,75) - що відкриває перспективи для збільшення охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду;
- розширення ринків збуту за рахунок нових сегментів (0,6) - це створює передумови для диверсифікації бізнесу та зростання доходів.

З-поміж загроз найбільш впливовими є:

- коливання валютного курсу (-0,75) - що значно підвищує фінансові ризики підприємства;
- підвищення конкурентного тиску на ринку (-0,6) - це може негативно вплинути на частку ринку підприємства та його прибутковість.

Отже, підприємству слід акцентувати увагу на використанні можливостей, зокрема інвестувати в цифрові канали та дослідження нових сегментів ринку. Одночасно потрібно розробити заходи для мінімізації впливу ключових загроз, таких як валютні ризики та посилення конкуренції, через вдосконалення ціноутворення, оптимізацію витрат і лояльності клієнтів.

Аналіз ринкової конкуренції є важливим аспектом для ТОВ «Масло Трейд». На ринку ПММ існує низка конкурентів, як міжнародних, так і національних. Основними конкурентами компанії є дистриб'ютори відомих брендів, які також працюють на ринку України Shell, Total, Fuchs і Castrol (BP).

Для успішної конкуренції компанії потрібно регулярно проводити аналіз конкурентів, вивчати їх стратегії, асортимент продукції, цінову політику та канали розподілу. Це дозволить знайти ніші для свого продукту та вдосконалити пропозицію. Для аналізу конкурентного середовища вирішено побудувати модель п'яти сил конкуренції, розроблену Майклом Портером, яка є ефективним інструментом для аналізу [23]. Вона дозволяє зрозуміти, які чинники впливають на конкурентоспроможність компанії. У цьому випадку для ТОВ «Масло Трейд» розглянемо кожну з п'яти сил конкуренції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Модель п'яти сил конкуренції для ТОВ «Масло Трейд»

Сила конкуренції	Аналіз	Висновок
Загроза нових конкурентів	Вхід на ринок ПММ матеріалів вимагає значних інвестицій, але дистрибуція є більш доступною. Нові учасники можуть з'явитися через зростаючий попит на специфічні продукти.	Необхідно підтримувати конкурентні переваги через оптимізацію ланцюгів постачання та підвищення якості сервісу, щоб ускладнити вхід нових гравців.
Сила постачальників	Постачальники можуть мати великий вплив на ціни та умови. Залежність від обмеженої кількості постачальників може призвести до ризиків у постачаннях.	Рекомендується укріплювати партнерські відносини з постачальниками та розглянути можливість диверсифікації постачань, стратегічних партнерств.
Сила покупців	Споживачі на ринках B2B мають значну силу, оскільки можуть легко змінювати постачальників. Вони вимогливі щодо якості та ціни продукції.	ТОВ «Масло Трейд» має зосередитися на підвищенні якості обслуговування та формуванні лояльності клієнтів через ефективне просування бренду, програми винагород і зворотного зв'язку.
Загроза заміників	Існує загроза заміників, зокрема біомастильних та синтетичних олій. Зростаючий інтерес до екологічних аспектів може привести до переходу на альтернативні продукти.	Підприємству потрібно активніше досліджувати нові тренди та розвивати асортимент продукції, що відповідає сучасним вимогам споживачів.
Конкуренція серед існуючих гравців	На ринку існує жорстка конкуренція, зокрема з боку відомих брендів, які мають значні ресурси для агресивного маркетингу.	Необхідно інвестувати в унікальні пропозиції, покращувати обслуговування клієнтів та акцентувати увагу на специфічних нішах, щоб конкурувати з великими гравцями.

Джерело: сформовано автором на основі [25]

Аналіз моделі п'яти сил конкуренції для ТОВ «Масло Трейд» демонструє, що підприємство має потенціал для розвитку, незважаючи на низку викликів. Ключовими аспектами, на які варто звернути увагу, є загроза нових конкурентів, сила покупців, постачальників і замінників, а також висока конкуренція на ринку. Компанії необхідно зосередитися на стратегічному розвитку, інноваціях, просуванню бренду та зміцненні зв'язків із клієнтами для забезпечення успішної діяльності у змінюваному темпоральному середовищі.

Споживачі є основним рушієм будь-якого бізнесу. Вивчення цільової аудиторії є ключовим етапом у розробці маркетингових стратегій ТОВ «Масло Трейд» [16]. Компанія працює в конкурентному середовищі ПММ, де основними гравцями є Shell, Total, Fuchs та Castrol (BP). Кожна з цих компаній має свої сильні сторони та маркетингові стратегії, що впливають на позиціонування на ринку. Але перед цим проведемо SWOT-аналіз ТОВ «МаслоТрейд», таблиця 2.9.

Таблиця 2.9 – SWOT-матриця ТОВ «Масло Трейд»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Зростання фінансово-економічних показників.	1. Низька впізнаваність дистриб'юторського бренду.
2. Високий рівень довіри до компанії.	2. Застарілий брендинг
3. Налагоджений процес дистрибуції.	3. Неактуальний веб-сайт і цифрові канали.
4. Сильна партнерська мережа.	4. Відсутність активних соціальних ініціатив.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розвиток цифрових каналів для просування брендів.	1. Коливання валютного курсу.
2. Зростаючий попит на продукцію високої якості.	2. Нестабільність політичної ситуації.
3. Розширення ринків збуту за рахунок нових сегментів.	3. Підвищення конкурентного тиску на ринку.
4. Зростання інтересу до екологічних, відповідальних та сталих брендів.	4. Зміни в регулюванні екологічних стандартів.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів дозволив оцінити поточний стан діяльності ТОВ «Масло Трейд» та виявити ключові аспекти, які впливають на ефективність управління просуванням бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів.

Сильні сторони компанії створюють вагомий фундамент для розвитку. Серед них: зростання фінансово-економічних показників, що забезпечує стійкість у конкурентному середовищі; високий рівень довіри серед клієнтів і партнерів, що сприяє збереженню довготривалих бізнес-відносин; налагоджені канали збуту, які гарантують доступність продукції на ринку; а також сильна партнерська мережа.

Однак слабкі сторони компанії стримують її подальший розвиток. Низька впізнаваність власного дистриб'юторського бренду обмежує ефективність маркетингових кампаній і перешкоджає формуванню лояльності кінцевих споживачів. Застарілий брендинг та неактуальний веб-сайт створюють невідповідність між сучасними вимогами та іміджем компанії, що може негативно впливати на сприйняття бренду. Відсутність активності в соціальних ініціативах також є важливим недоліком, який обмежує позиціонування компанії як соціально відповідального бізнесу.

Можливості, які відкриваються перед ТОВ «Масло Трейд», мають значний стратегічний потенціал. Це, зокрема, розвиток цифрових каналів, які можуть стати основним інструментом для просування бренду. Зростаючий попит на високоякісну продукцію дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на ринку, а розширення ринків збуту за рахунок нових сегментів та акцент на екологічності можуть слугувати драйверами зростання. Водночас загрози, що існують у зовнішньому середовищі, становлять суттєві виклики для компанії. Основними з них є коливання валютного курсу та нестабільність політичної ситуації, які створюють фінансові та операційні ризики. Підвищення конкурентного тиску вимагає постійного вдосконалення стратегії просування

бренду, а зміни в екологічних стандартах потребують адаптації продуктового портфеля та комунікаційних стратегій.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Масло Трейд» має достатній потенціал для зміцнення своїх позицій на ринку, якщо зосередиться на використанні сильних сторін і можливостей, а також на мінімізації впливу слабких сторін та загроз. Зокрема, рекомендується:

- провести повне оновлення брендингу з урахуванням сучасних вимог;
- реалізувати стратегію для покращення впізнаваності бренду, використовуючи цифрові канали, включно з оптимізацією сайту та SEO.
- акцентувати увагу на екологічності та соціальній відповідальності, інтегрувавши ці аспекти в маркетингову стратегію;
- запровадити механізми для хеджування валютних ризиків і диверсифікації каналів збуту для мінімізації впливу нестабільності.

Отже, використання результатів SWOT-аналізу сприятиме підвищенню ефективності управління просуванням корпоративного бренду на регіональних ринках ПММ. Зараз доцільно провести аналіз сучасних тенденцій на ринку ПММ в Україні, ЄС та інших країнах, зокрема щодо зростання уваги до екологічності продукції та вимог сталого розвитку. Вартим уваги є дослідження маркетингових стратегій конкурентів ТОВ «Масло Трейд», враховуючи їх сильні та слабкі сторони, а також технологічні інновації, які вони застосовують для просування продукції. Доречним є вивчити зміни у споживчих вподобаннях, зокрема зростання попиту на екологічні, довговічні та ефективні продукти, а також підвищену вимогливість до зручності процесу покупки та доступності онлайн-сервісів. При цьому визначаються ключові фактори успіху в умовах високої конкуренції на ринку ПММ, які можуть бути застосовані в маркетинговій стратегії ТОВ «Масло Трейд», таблиця 2.10.

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз конкурентів ТОВ «МаслоТрейд»

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Shell	Висока впізнаваність бренду на міжнародному ринку.	Високі ціни на продукцію.	Розширення на нові ринки.	Зростаюча конкуренція новими гравцями. 3
	Різноманітний асортимент ПММ.	Залежність від традиційних видів пального.	Інвестиції в екологічні технології.	Посилення екологічних регуляцій.
Total	Висока репутація, особливо в Європі.	Вища собівартість продукції.	Розширення асортименту екологічних продуктів.	Конкуренція новими екологічними брендами. 3
	Інвестиції в відновлювальні джерела енергії.	Залежність від цін на нафту.	Участь у державних програмах.	Економічні коливання.
Fuchs	Спеціалізація на нішевих продуктах.	Обмежений асортимент.	Розширення асортименту інноваційних продуктів.	Погіршення економічної ситуації.
	Висока якість продукції.	Менший бюджет на рекламу.	Співпраця з промисловими підприємствами.	Конкуренція потужними брендами. 3
Castrol (BP)	Висока впізнаваність бренду.	Залежність від материнської компанії.	Інвестиції в нові технології.	Зростаюча конкуренція новими технологічними компаніями. 3
	Широкий асортимент продуктів.	Негативний імідж.	Розширення на ринках країн, що розвиваються.	Зміни в законодавстві. 3

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз конкурентів ТОВ «Масло Трейд» показує, що конкуренція на ринку ПММ є надзвичайно інтенсивною. Кожен з конкурентів має свої унікальні сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози. ТОВ «МаслоТрейд» повинно уважно стежити за змінами в середовищі.

Компанії необхідно сформулювати стратегічні вектори розвитку:

1. Диверсифікація продуктового портфеля. Диверсифікація асортименту продукції є важливим стратегічним кроком для ТОВ «Масло Трейд», оскільки це дозволяє задовольнити різноманітні потреби споживачів та знизити ризики, пов'язані з коливаннями попиту. Компанії доцільно розглянути можливість

включення до свого портфеля нових видів мастильних матеріалів, зокрема екологічних і біорозкладних продуктів.

2. Інноваційний розвиток. Інвестиції у новітні технології та дослідження є критично важливими. ТОВ «Масло Трейд» повинно зосередитися на впровадженні інновацій у процеси дистрибуції, зокрема автоматизації складських і логістичних процесів.

3. Розширення ринків збуту в Україні. У рамках дистрибуційної стратегії важливо звернути увагу на розвиток нових ринків усередині України. ТОВ «Масло Трейд» може вивчити можливості для розширення присутності у регіонах з високим потенціалом споживання мастильних матеріалів. Зокрема, активний розвиток промисловості у Західній і Південній Україні створює додаткові можливості для збуту продукції. Орієнтація на регіональні ринки дозволить знизити ризики, пов'язані з сезонними коливаннями попиту.

4. Посилення маркетингових комунікацій. ТОВ «Масло Трейд» повинно акцентувати увагу на сучасних цифрових каналах, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нову аудиторію та формувати позитивний імідж компанії.

Результати цього дослідження можуть стати основою для прийняття стратегічних рішень з управління просуванням корпоративного бренду в ТОВ «Масло Трейд», а також слугувати корисним ресурсом для інших підприємств у галузі ПММ.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено комплексний аналіз управління просуванням корпоративного бренду ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів. Визначено позитивну динаміку ключових фінансових показників. Аналіз маркетингової діяльності показав, що компанія використовує різноманітні інструменти для просування бренду, однак ідентифіковано низку недоліків, зокрема недостатню увагу до інтеграції цифрових технологій у маркетингові комунікації та недостатню частотність заходів для B2B-партнерів.

Вивчення системи управління просуванням корпоративного бренду виявило необхідність оновлення візуальної ідентифікації та розробки нових підходів до підвищення впізнаваності бренду на регіональному ринку. На основі конкурентного аналізу та стратегічного маркетингового аналізу середовища виявлено сильні позиції компанії серед локальних конкурентів, а також визначено ключові можливості для посилення її ринкових позицій, зокрема через реалізацію соціальних і корпоративних ініціатив.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1 Організація маркетингового дослідження

ТОВ «Масло Трейд» працює на ринку ПММ України та посідає позицію дистриб'ютора продукції бренду Mobil. Незважаючи на наявність якісної продукції та досвід у галузі, існують певні виклики, які обмежують можливості підприємства щодо ефективного просування корпоративного бренду на регіональному B2B-ринку.

Метою маркетингового дослідження є розробка рекомендацій щодо оновлення управління корпоративним брендом та вдосконалення потоку маркетингових комунікацій ТОВ «Масло Трейд» на регіональному B2B-ринку для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових партнерів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- провести аналіз поточного стану корпоративного бренду ТОВ «Масло Трейд» та його сприйняття серед партнерів і клієнтів; визначити ключові характеристики портрета споживача (партнерів, клієнтів) на B2B-ринку;
- оцінити ефективність використання маркетингових інструментів і комунікаційних каналів підприємством;
- виявити основні проблеми та потреби у сфері брендингу й маркетингу через опитування партнерів і клієнтів та інших учасників кола стейкхолдерів;
- розробити пропозиції щодо оновлення бренду, впровадження нових комунікаційних ініціатив (корпоративні івенти, цифрові інструменти).

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що оновлення корпоративного бренду ТОВ «Масло Трейд» та впровадження інноваційних маркетингових інструментів таких як, корпоративні івенти, брендovanі соціальні ініціативи, цифрові платформи, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду,

покращенню комунікаційної взаємодії з партнерами та зміцненню позицій компанії на регіональному ринку ПММ.

Методологія дослідження. Дослідження проводитиметься шляхом анкетування партнерів ТОВ «Масло Трейд» з використанням онлайн-опитувальника, створеного у Google Forms, <https://forms.gle/wDsozA2fiwhxcjau5>

Анкетування дозволить отримати кількісні та якісні дані щодо:

- сприйняття бренду «Масло Трейд»; рівня задоволеності партнерів поточними маркетинговими комунікаціями;
- очікувань партнерів щодо вдосконалення брендингу та маркетингових ініціатив; пропозицій партнерів щодо нових інструментів і форматів співпраці.

Структура анкети:

- вступна частина: пояснення мети дослідження;
- демографічна інформація про респондента та його компанію;
- оцінка сприйняття бренду «Масло Трейд» (асоціації, цінності, місія);
- аналіз ефективності поточних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, сайт, логотип тощо); дослідження потреб партнерів щодо комунікаційних ініціатив (корпоративні заходи, соціальні проекти);
- відкрита частина для коментарів та пропозицій.

Дані, зібрані під час анкетування, будуть використані для аналізу потреб партнерів, виявлення прогалин у поточних маркетингових комунікаціях, інтегрування їх складових та розробки рекомендацій для вдосконалення управління брендингом. *Вибірка та чисельне обґрунтування.* Для забезпечення репрезентативності результатів дослідження планується опитати партнерів ТОВ «Масло Трейд», які працюють у різних сегментах B2B-ринку, включаючи СТО, власників спеціалізованої техніки та індустріальні підприємства. Загальна кількість партнерів компанії становить приблизно 150 суб'єктів. Для визначення необхідного обсягу вибірки було використано формулу для розрахунку мінімальної вибірки:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

де N – загальна кількість партнерів (150);

Z – значення z -критерію для 95% рівня довіри (1,96);

p – очікувана частка партнерів, які відповідають певним характеристикам (50% або 0,5 для максимальної варіації); e – допустима похибка (0,075).

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.075)^2 \cdot (150 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

Підставляючи значення в аналітичну формулу, отримуємо мінімальний обсяг вибірки: 80 респондентів.

Для досягнення цієї кількості, опитування буде організовано через онлайн-форму в Google Forms, а партнери будуть запрошені до участі через емайл та особисті комунікації з менеджерами компанії, на виставках. Вибірка формуватиметься з урахуванням пропорційного представництва ключових сегментів партнерів, щоб відобразити реальну структуру клієнтської бази компанії. Терміни опитування: з 02.11.2024 по 10.11.2024.

Опис ключових характеристик респондентів. Респондентами дослідження виступають партнери ТОВ «Масло Трейд», які співпрацюють із компанією на ринку B2B. До опитування були залучені представники різних сегментів бізнесу, незалежно від їхнього розміру чи тривалості співпраці.

Основними критеріями відбору респондентів є:

1. Тип діяльності компанії: респонденти представляють бізнеси, що використовують або реалізують продукцію «Масло Трейд» у своїй діяльності, зокрема: СТО; власники або оператори спеціалізованої техніки; підприємства.

2. Рівень залученості до співпраці: До опитування залучаються як компанії, що є постійними партнерами «Масло Трейд», так і ті, що співпрацюють на нерегулярній основі.

3. Географічне охоплення: У дослідженні братимуть участь партнери з різних регіонів, де компанія «Масло Трейд» здійснює свою діяльність.

4. Контактна особа: В опитуванні беруть участь представники партнерів, які безпосередньо залучені до процесів закупівлі мастильних матеріалів, технічного обслуговування або прийняття рішень щодо співпраці з ТОВ «Масло Трейд». Це можуть бути керівники компаній, менеджери із закупівель, технічні спеціалісти тощо.

Отже, вибір респондентів базується на їхній релевантності до мети дослідження, що дозволяє отримати актуальну й цінну інформацію про сприйняття корпоративного бренду Масло Трейд, ефективність маркетингових комунікацій і очікування партнерів.

Представляємо результати анкетного опитування партнерів ТОВ «Масло Трейд», яке проведено з метою з'ясування їх ставлення до корпоративного бренду МаслоТрейд. Отримані дані дозволяють зробити висновки щодо оновлення політики і тактики управління просування корпоративного бренду ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках ПММ.

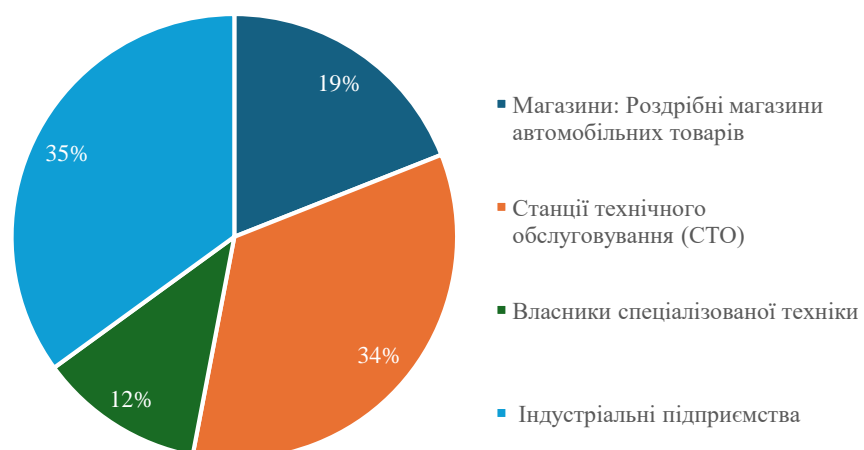


Рисунок 3.1 – Основні напрямки діяльності ТОВ «Масло Трейд»

На рисунку 3.1 представлені основні напрямки діяльності партнерів ТОВ «Масло Трейд», які були залучені до опитування. Результати показують, що найбільшу частку займають індустріальні підприємства (35%), які використовують мастильні матеріали для технічного обслуговування обладнання у виробничих процесах. Другий за величиною сегмент – це СТО, які складають 34%. Вони є стабільними споживачами продукції, оскільки мастильні матеріали необхідні для регулярного обслуговування транспортних засобів. Роздрібні магазини автомобільних товарів становлять 19% і забезпечують доступність продукції для кінцевих споживачів. Найменший сегмент – власники спеціалізованої техніки (12%), які купують мастильні матеріали для забезпечення роботи спецтехніки.

Ця структура дозволяє зробити висновок, що компанія повинна приділити особливу увагу співпраці з індустріальними підприємствами та СТО, але також продовжувати розвивати інші сегменти.

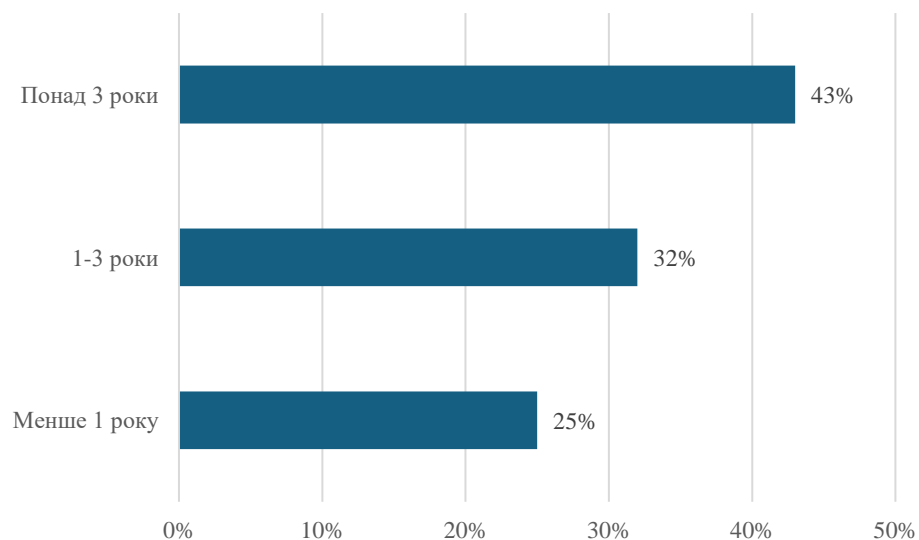


Рисунок 3.2 – Тривалість співпраці партнерів з ТОВ «Масло Трейд»

На рисунку 3.2 представлено розподіл партнерів ТОВ «Масло Трейд» за тривалістю співпраці. Найбільша частка респондентів 43%, співпрацює з компанією понад три роки, що свідчить про високий рівень довіри та сталі бізнес-відносини. 32% партнерів працюють з компанією у період від 1 до 3

років, що вказує на стабільне поповнення клієнтської бази у середньостроковій перспективі. Найменша частка 25%, співпрацює з ТОВ «Масло Трейд» менше одного року, що свідчить про постійний притік нових клієнтів.

Ці результати демонструють, що компанія успішно утримує довгострокових партнерів, одночасно залучаючи нових. Водночас це створює можливості для вдосконалення процесів адаптації нових партнерів і підвищення рівня їхньої лояльності.

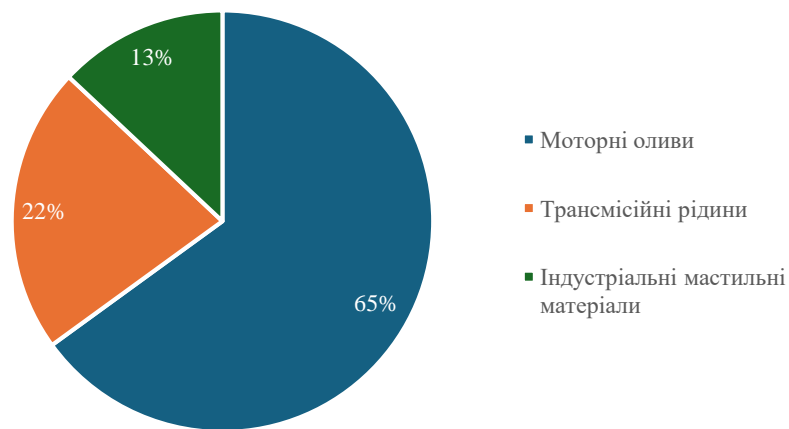


Рисунок 3.3 – Типи продукції за частотою закупівель

На рисунку 3.3 відображено розподіл відповідей респондентів щодо типів продукції «Mobil», які вони найчастіше закуповують. 65% партнерів обирають моторні оливи, що є найбільш популярним видом продукції завдяки її широкому використанню для обслуговування автомобілів. 22% віддають перевагу трансмісійним рідинам, які також мають стабільний попит у сегменті технічного обслуговування. 13% респондентів зазначили, що закуповують індустріальні мастильні матеріали, які використовуються в промислових процесах і спеціалізованій техніці. Ці дані свідчать про те, що основна частина клієнтів ТОВ «Масло Трейд» орієнтується на продукцію для обслуговування транспортних засобів, що визначає пріоритетність подальших активностей, управління просуванням корпоративного бренду для цих сегментів.

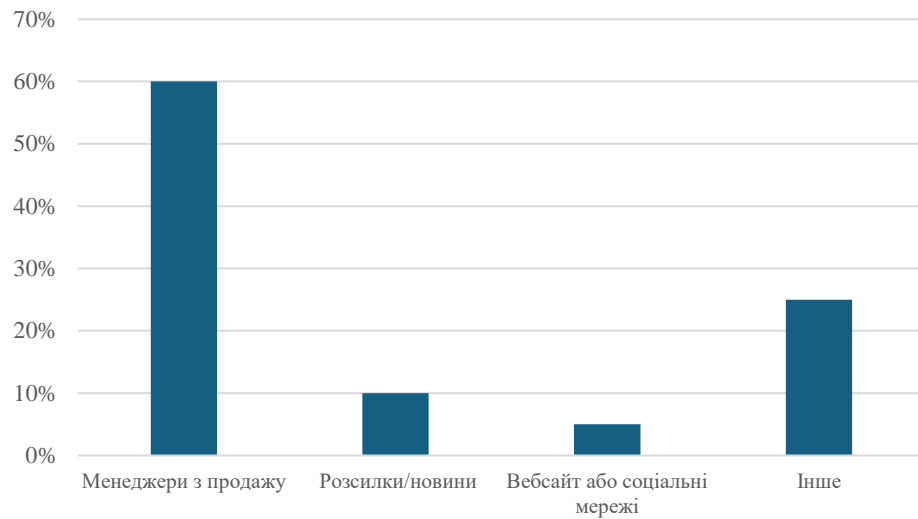


Рисунок 3.4 – Способи інформування про маркетингові комунікаційні кампанії

Рисунок 3.4 демонструє, як клієнти ТОВ «Масло Трейд» дізнаються про новинки та акції компанії. Найбільш популярним джерелом інформації є менеджери з продажу, яких обрали понад 60% респондентів. Значно менша частка клієнтів отримує інформацію через розсилки/новини та вебсайт або соціальні мережі. Водночас близько 20% респондентів зазначили інші джерела інформації, серед яких є виставки, галузеві івенти та конференції, семінари, форуми. Це свідчить про перевагу персональної комунікації, але також вказує на потенціал для розвитку альтернативних каналів просування.

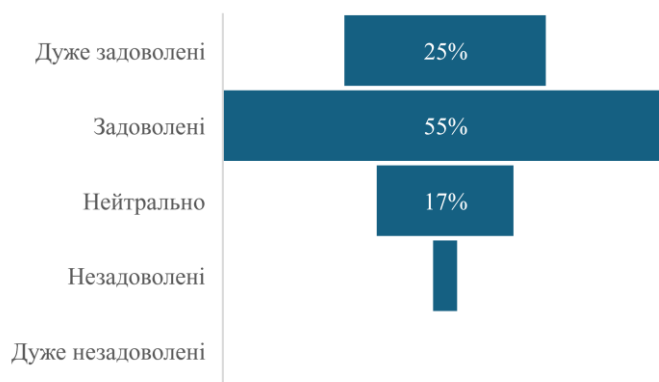


Рисунок 3.5 – Рівень задоволеності співпрацею



Рисунок 3.6 – Цінності у співпраці

На рисунку 3.5 відображено рівень задоволеності співпрацею з ТОВ «Масло Трейд». Результати опитування засвідчують, що більшість учасників задоволені (55%), ще 25% відзначили високий рівень задоволеності. Нейтрально оцінюють співпрацю 17%, тоді як незадоволених немає. Це свідчить про позитивне сприйняття компанії та співпрацю серед клієнтів.

Рисунок 3.6 ілюструє, які аспекти співпраці з ТОВ «Масло Трейд» клієнти цінують найбільше. Найвищий пріоритет має гнучкість у співпраці, яку зазначили 67% респондентів. На другому місці – доступність інформації та підтримка (16%), а третім важливим фактором є якість продукції (13%). Лише 4% респондентів відзначили інші аспекти. Це підкреслює важливість адаптивності компанії до потреб клієнтів та належного рівня підтримки.

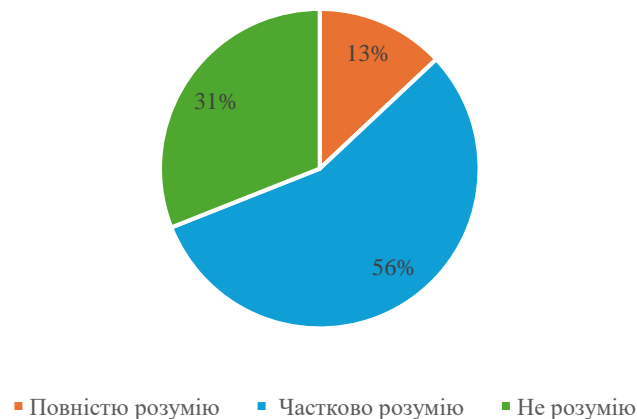


Рисунок 3.7 – Рівень розуміння цінностей підприємства

Рисунок 3.7 показує рівень розуміння клієнтами цінностей та місії ТОВ «Масло Трейд». Більшість респондентів (56%) зазначили, що частково розуміють цінності та місію компанії. Лише 13% повністю розуміють ці аспекти, тоді як 31% опитаних не розуміють їх взагалі. Це вказує на необхідність більш чіткої комунікації цінностей і місії компанії для покращення взаєморозуміння з клієнтами.

На наступній діаграмі представлено результати опитування щодо асоціацій, які бренд «Масло Трейд» викликає у партнерів.



Рисунок 3.8 – Асоціації, які викликає бренд «Масло Трейд»

Найбільшою популярністю користується асоціація «орієнтованість на клієнта», яку обрали 57% респондентів. Це свідчить про те, що партнери високо оцінюють фокус компанії на задоволенні їхніх потреб та клієнтоорієнтований підхід у співпраці. На другому місці з результатом 38% знаходиться «професіоналізм команди». Це підкреслює важливість високої кваліфікації співробітників для формування позитивного іміджу бренду. Третє місце займає асоціація «ефективна співпраця», яку обрали 35% опитаних, що свідчить про злагодженість бізнес-процесів та високу взаємодію між компанією та її партнерами.

Дещо менший відсоток, а саме 23%, респонденти віддали асоціації «надійність і стабільність», що говорить про довгострокову довіру до бренду. Водночас лише 7% асоціюють бренд із «сучасним підходом до бізнесу», а 6% – з «інноваційністю», що вказує на можливість покращення іміджу компанії у цьому напрямі. Найменшу увагу отримала асоціація «якість продукції», яку обрали лише 5% респондентів.

Жоден із респондентів не вказав, що бренд не викликає жодних асоціацій, що підтверджує сформовану впізнаваність компанії серед партнерів. Загалом результати демонструють як сильні сторони компанії, так і можливі напрями для вдосконалення управління брендом та комунікаційної стратегії.

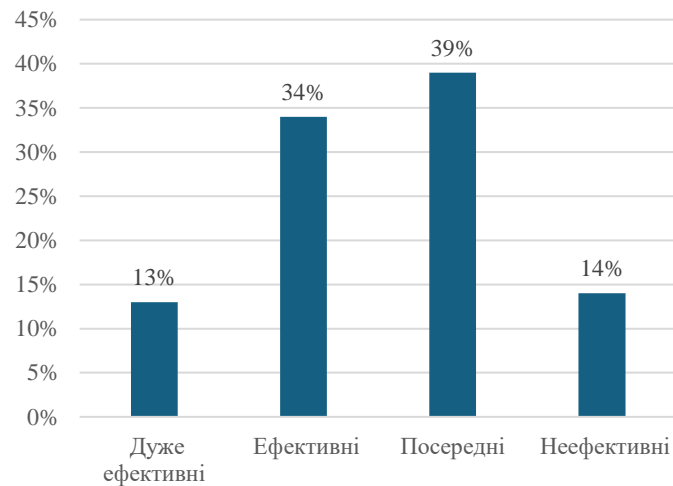


Рисунок 3.9 – Оцінка маркетингових активностей ТОВ «Масло Трейд»

Результати оцінювання маркетингових активностей ТОВ «Масло Трейд» демонструють, що більшість респондентів вважають їх середніми за ефективністю. Зокрема, 39% опитаних обрали варіант «посередні», що свідчить про необхідність перегляду поточної маркетингової стратегії компанії. Водночас 34% респондентів оцінюють маркетингові активності як «ефективні», що свідчить про наявність сильних сторін у стратегії, які можна розвивати. 13% опитаних вважають активності «дуже ефективними», що демонструє позитивний досвід співпраці окремих партнерів з компанією.

На противагу цьому, 14% респондентів оцінили маркетингові заходи як «неефективні». Це вказує на певні недоліки, які можуть впливати на загальне сприйняття бренду. Результати аналізу свідчать про необхідність вдосконалення маркетингових активностей компанії з акцентом на їхню результативність та відповідність потребам партнерів.

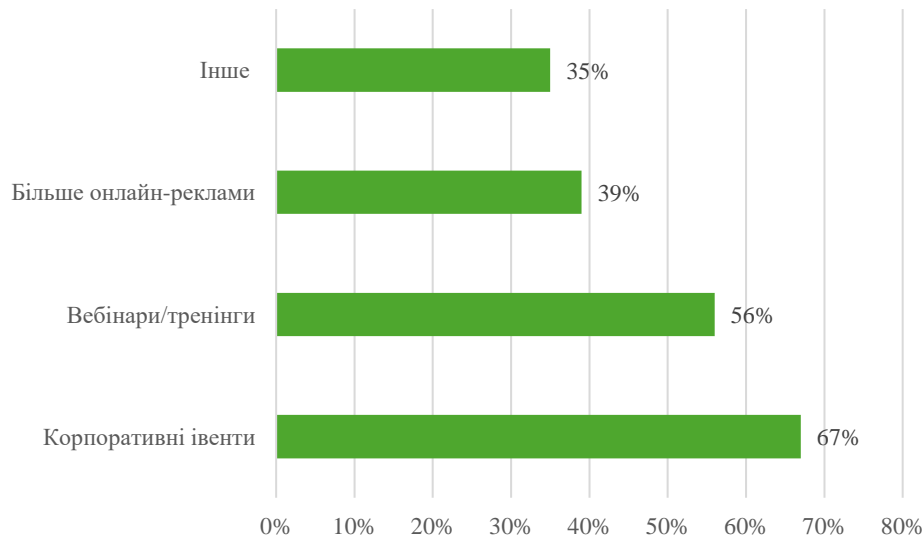


Рисунок 3.10 – Побаження додаткових методів просування

Результати опитування щодо додаткових методів просування ТОВ «Масло Трейд» вказують на високий попит на корпоративні івенти, які обрали 67% респондентів. Це свідчить про важливість особистих зустрічей та івентів для зміцнення взаємодії з партнерами та створення позитивного іміджу компанії в їхній свідомості. 56% опитаних підтримали ідею організації галузевих вебінарів і тренінгів, що свідчить про бажання більшого обміну знаннями та досвідом. Це також вказує на потребу в підвищенні кваліфікації партнерів та розширенні їхніх знань щодо продукції ТОВ «Масло Трейд».

39% респондентів висловили бажання бачити більше онлайн-реклами, що може свідчити про важливість цифрових каналів для залучення нових партнерів і покращення впізнаваності бренду в Інтернеті. Крім того, 35% опитаних зазначили інші методи просування, що вказує на інтерес до альтернативних, менш традиційних форм комунікації.

Загалом, результати свідчать про значну потребу у більш активному використанні сучасних методів маркетингових комунікації, зокрема корпоративних заходів та онлайн-форматів, що дозволить покращити взаємодію з партнерами та сприятиме розвитку бренду.

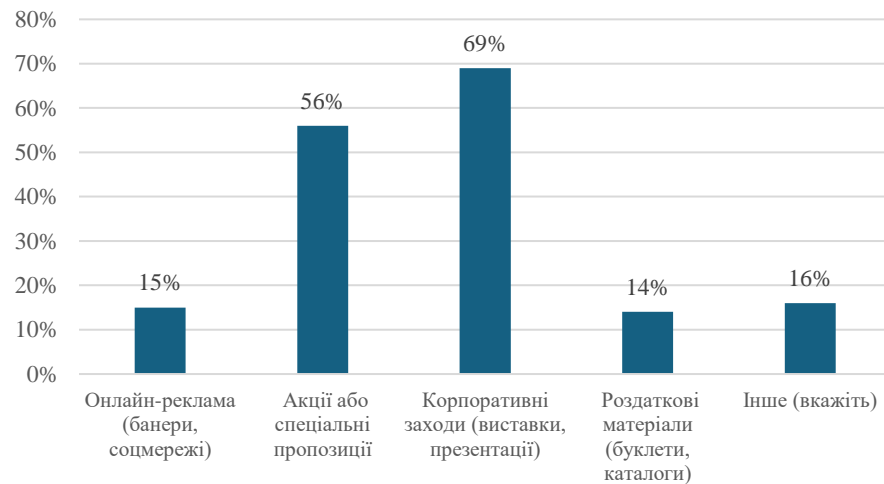


Рисунок 3.11 – Уподобання комунікаційних форматів компанії

Результати опитування засвідчують, що найбільше респондентам подобаються корпоративні заходи (виставки, презентації), які обрали 69% опитаних. Це свідчить про важливість особистих зустрічей для зміцнення зв'язків з партнерами. 56% зазначили, що їм цікаві акції та спеціальні пропозиції, що підтверджує попит на вигідні умови співпраці. Онлайн-реклама, як банери та соцмережі, отримала підтримку лише 15%, що вказує на менший інтерес до цифрових каналів просування.

14% респондентів обрали роздаткові матеріали, що вказує на знижену ефективність традиційних рекламних форматів. 16% вказали інші методи, що свідчить про зацікавленість у нових підходах до реклами. Загалом, корпоративні івенти та акції є найефективнішими методами просування для партнерів ТОВ «Масло Трейд».

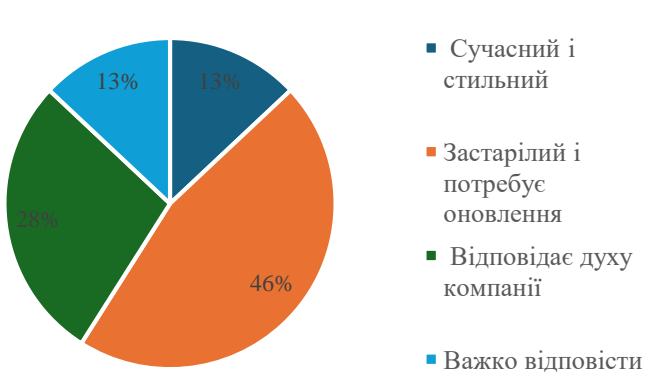


Рисунок 3.12 – Оцінка логотипу

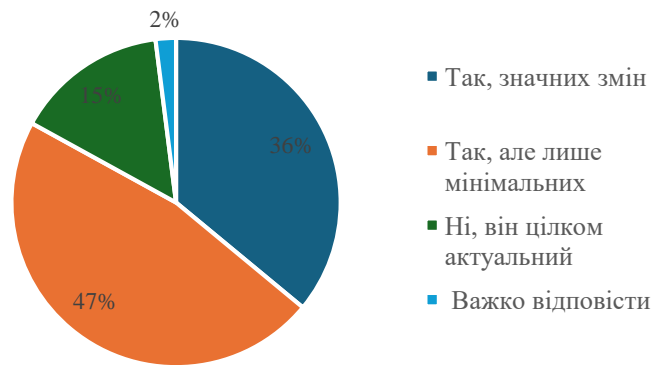


Рисунок 3.13 – Потреба у зміні логотипа

Результати опитування щодо оцінки логотипу ТОВ «Масло Трейд» (рисунки 3.12, 3.13) свідчать про те, що 46% респондентів вважають логотип застарілим і таким, що потребує оновлення. Це вказує на значну потребу в модернізації візуального бренду для більш сучасного та актуального вигляду.

28% опитаних вважають, що логотип відповідає духу компанії, що свідчить про певний рівень відповідності існуючого бренду. Тільки 13% респондентів оцінили логотип як сучасний і стильний, що підкреслює можливість для покращення візуальної частини бренду. Також 13% респондентів важко відповісти на це питання, що може вказувати на невизначеність або недостатнє знайомство з брендом у деяких партнерів. Ураховуючи ці результати, компанії доцільно розглянути оновлення логотипу для покращення іміджу та просування бренду.

Результати опитування щодо необхідності змін у логотипі ТОВ «Масло Трейд» засвідчують, що 47% респондентів вважають, що логотип потребує лише мінімальних змін. Це може вказувати на те, що існуючий логотип загалом задовольняє потреби, але потребує деяких коригувань для підвищення його актуальності та сучасності. 36% опитаних вважають, що логотип потребує значних змін, що свідчить про більшу потребу в оновленні або радикальному редизайні. Лише 15% респондентів вважають логотип цілком актуальним, що

вказує на потенційну розбіжність у сприйнятті бренду серед партнерів. 2% респондентів не змогли відповісти на це питання, що також може свідчити про незначну обізнаність або індиферентність до питання бренду.

Загалом, результати вказують на те, що для більшості респондентів оновлення логотипу є актуальним.

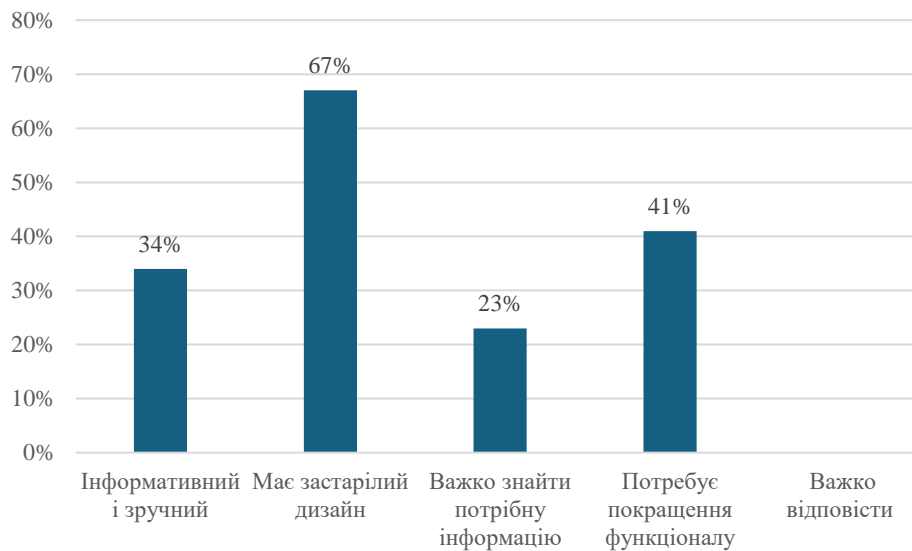


Рисунок 3.14 – Оцінка веб-сайту ТОВ «Масло Трейд»

Результати опитування щодо оцінки сайту ТОВ «Масло Трейд» показують, що 67% респондентів вважають сайт застарілим, що вказує на потребу в оновленні дизайну для покращення його привабливості та сучасності. 41% опитаних зазначили, що сайт потребує покращення функціоналу, що свідчить про необхідність вдосконалення навігації, візуалізації та зручності використання, можливо, через інтеграцію нових інструментів чи поліпшення користувацького досвіду. 34% респондентів оцінили сайт як інформативний і зручний, що свідчить про певну відповідність сайту вимогам користувачів, хоча ця оцінка не є домінуючою. 23% опитаних вказали, що важко знайти потрібну інформацію, що також вказує на потребу в поліпшенні структури контенту та організації сайту.

Результати вказують на необхідність оновлення дизайну, вдосконалення функціоналу та поліпшення навігації для забезпечення кращого користувацького досвіду.

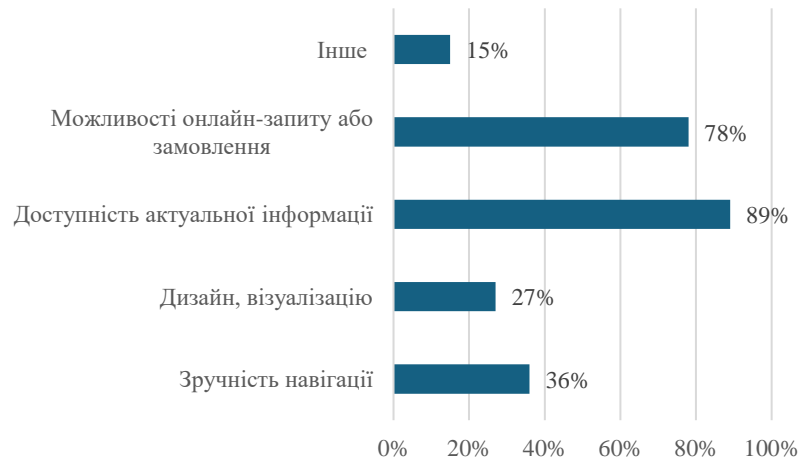


Рисунок 3.15 – Потреба у покращенні веб-сайту

Результати опитування щодо покращення сайту компанії вказують на те, що найбільша потреба полягає в доступності актуальної інформації, яку обрали 89% респондентів. Це свідчить про важливість оновлення контенту та забезпечення легкого доступу до інформації для партнерів.

78% опитаних висловили бажання покращити можливості онлайн-запиту або замовлення, що підкреслює потребу в удосконаленні функціональності сайту, зокрема в наданні зручних і швидких інструментів для здійснення замовлень або запитів. 36% респондентів вказали на потребу в покращенні зручності навігації, що свідчить про важливість створення інтуїтивно зрозумілої структури для полегшення пошуку необхідної інформації. 27% опитаних зазначили, що потрібно вдосконалити дизайн і візуалізацію сайту, що підтверджує потребу в оновленні зовнішнього вигляду та сучасному оформленні. 15% респондентів вказали на інші аспекти покращення, а саме наявність інструментів ШІ, таких як чат бот та віртуальних помічників для швидкого реагування на потреби клієнтів.

Результати дослідження вказують на необхідність комплексного підходу до покращення сайту, зокрема в оновленні контенту, удосконаленні функціональності та покращенні зручності навігації.

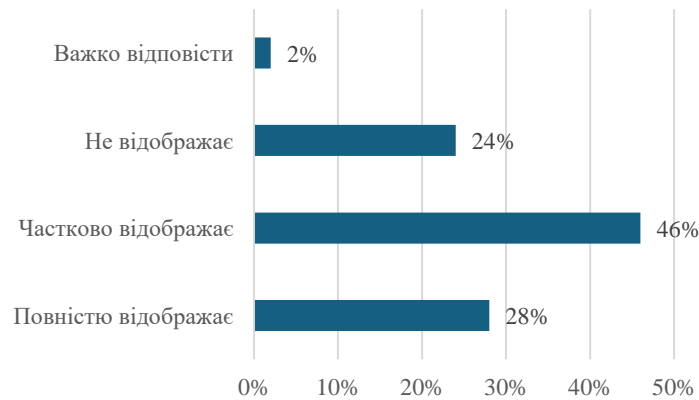


Рисунок 3.16 – Відображення корпоративних цінностей на веб-сайті

Результати опитування щодо того, чи відображає сайт корпоративні цінності та імідж компанії, показують, що 46% респондентів вважають, що сайт частково відображає ці аспекти. Це може свідчити про те, що деякі елементи корпоративного іміджу на сайті присутні, але вони потребують подальшого розвитку або вдосконалення. 28% опитаних вважають, що сайт повністю відображає корпоративні цінності та імідж компанії, що вказує на успішну інтеграцію брендингу та комунікаційної стратегії в інтерфейс сайту. 24% респондентів зазначили, що сайт не відображає корпоративні цінності та імідж, що свідчить про необхідність більш чіткої й ефективної передачі цих елементів через дизайн, контент і функціональність сайту. Лише 2% респондентів важко відповіли на це питання, що може вказувати на недостатню обізнаність про імідж компанії або інтерпретацію цього питання.

Для покращення відображення корпоративних цінностей та іміджу на сайті компанії необхідно звернути увагу на вдосконалення візуальних і комунікаційних елементів, щоб сайт став більш виразним і відповідним бренду.

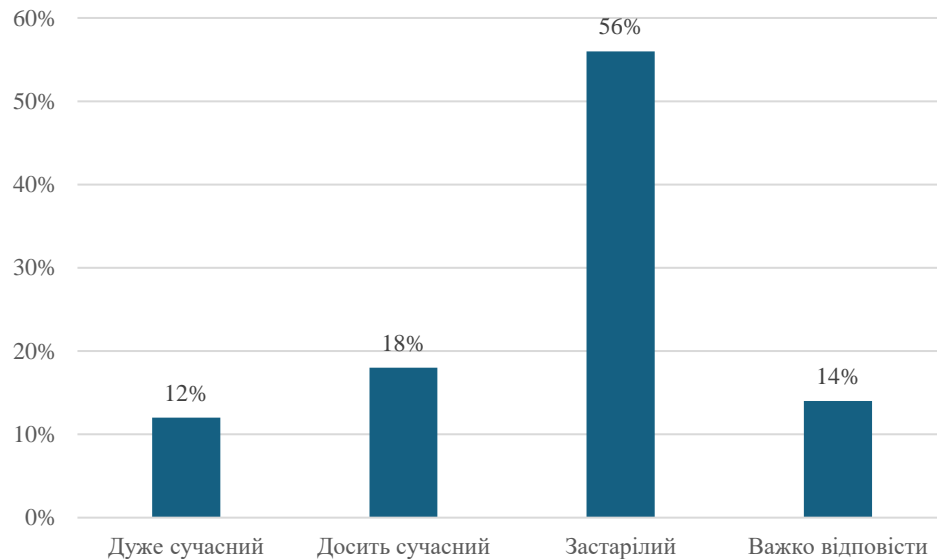


Рисунок 3.17 – Актуальність стилю бренду «Масло Трейд»

Стиль бренду «Масло Трейд» отримав змішані оцінки від респондентів. 56% вважають його застарілим, що вказує на необхідність оновлення візуальних елементів бренду для того, щоб він краще відповідав сучасним вимогам ринку. 18% опитаних оцінюють стиль як досить сучасний, що свідчить про наявність позитивних аспектів, але з можливістю подальших покращень. Лише 12% респондентів вважають стиль бренду сучасним, що вказує на те, що є окремі елементи, які відповідають сучасним стандартам, але цей відсоток є незначним. 14% респондентів важко відповісти на це питання, що може вказувати на невизначеність або слабку впізнаваність бренду серед партнерів.

Загалом, результати показують, що оновлення стилю бренду є необхідним кроком для підвищення його актуальності та привабливості на ринку.

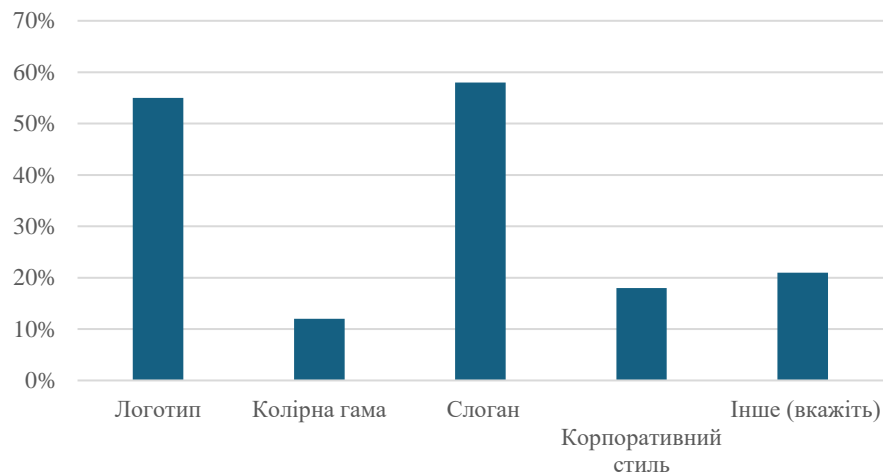


Рисунок 3.18 – Потреба в оновленні елементів брендингу

Результати опитування щодо того, що потребує оновлення у брендингу компанії, вказують на кілька ключових аспектів. Найбільше респондентів, а саме 58%, зазначають, що слоган потребує змін. Це свідчить про те, що існуючий слоган не зовсім відповідає сучасним вимогам або не ефективно передає цінності бренду.

Також 55% опитаних вказують на необхідність оновлення логотипу, що підкреслює потребу в модернізації візуальних елементів бренду для підвищення його привабливості та актуальності. Колірна гама отримала підтримку лише від 12% респондентів, що вказує на менш критичну потребу в її оновленні. Однак, 18% вважають, що корпоративний стиль потребує покращення, що може стосуватися узгодженості всіх елементів бренду, таких як шрифти, графічні елементи та загальна візуальна ідентичність. 21% респондентів також вказали на інші аспекти, що потребують уваги, що може включати елементи дизайну, комунікації або інші деталі брендингу, не зазначені в основному списку. Загалом, результати вказують на необхідність комплексного підходу до оновлення брендингу, де слоган і логотип є найважливішими елементами для модернізації.

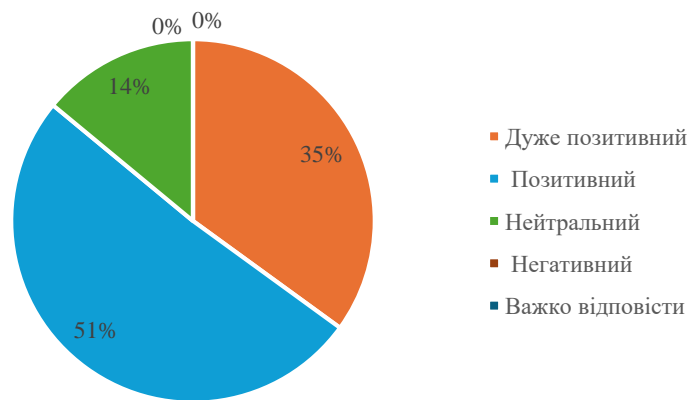


Рисунок 3.19 – Оцінка загального іміджу бренду «Масло Трейд»

Результати опитування щодо загального іміджу бренду «Масло Трейд» свідчать про позитивне сприйняття компанії серед партнерів. Більшість респондентів (51%) оцінюють імідж бренду як позитивний, що вказує на загальну довіру та позитивне сприйняття компанії на ринку. 35% респондентів оцінюють імідж як дуже позитивний, що свідчить про високу оцінку якості продукції та співпраці з брендом. 14% опитаних залишаються нейтральними щодо іміджу бренду, що вказує на відсутність вираженої думки або недостатню взаємодію з компанією. Важливо відзначити, що жоден із респондентів не оцінив імідж як негативний, що є позитивним знаком для репутації бренду.

Загалом, результати підтверджують гіпотезу, що «Масло Трейд» має сильний і позитивний імідж серед своїх партнерів, однак є можливість для подальшого укріплення цього іміджу та розвитку довіри через вдосконалення управління просуванням брендину та маркетингових комунікацій.

3.2 Оновлення логотипу в площині поліпшення управління просуванням корпоративного бренду Масло Трейд

Результати опитування засвідчують, що партнери підприємства «Масло Трейд» в цілому мають позитивне ставлення до бренду, оцінюючи його імідж як переважно позитивний або дуже позитивний (86%). Однак, є декілька аспектів, які потребують вдосконалення для підвищення ефективності брендингу та маркетингових комунікацій. Найбільше уваги вимагають логотип і сайт компанії. Партнери вказують на необхідність оновлення логотипу (55%) та вдосконалення сайту, зокрема покращення навігації та доступності актуальної інформації (89%). 15% респондентів висловили побажання щодо інтеграції сучасних інструментів, таких як чат-боти та інші технології ШІ, для покращення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Розробка нового логотипу: Оскільки 55% респондентів вказали на необхідність змін у логотипі, це є одним із пріоритетних напрямків для вдосконалення бренду. Логотип має бути більш сучасним і відповідати актуальним трендам, що дозволить зміцнити імідж компанії на ринку.

Підприємству запропоновано оновити логотип, як приклад може виступати розроблений автором логотип, який зображений на рисунку 3.20.

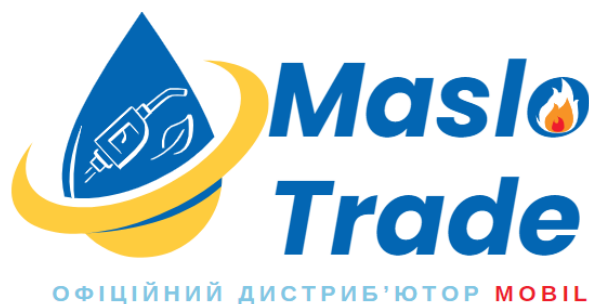


Рисунок 3.20 – Оновлений логотип для ТОВ «Масло Трейд»

Оновлений логотип ТОВ «Масло Трейд» має сучасний дизайн, який на нашу думку, відображає основні цінності та діяльність підприємства.

Логотип складається з таких елементів:

- Символ краплі оливи – центральний елемент, що символізує основний напрямок діяльності компанії: реалізацію паливно-мастильних матеріалів.
- Контур паливного пістолета та гайкового ключа всередині краплі – відображає технологічність і професійний підхід у роботі, а також орієнтацію на надання якісних рішень для клієнтів.
- Жовта стрічка навколо краплі – символізує турботу про клієнтів і партнерів, постійний розвиток і рух уперед.
- Назва компанії «Maslo Trade» виконана у сучасному шрифті Poppins (Canva), що підкреслює надійність, відкритість і прогресивність бренду.
- Символ полум'я у літерах – натяк на енергію, динаміку та високі стандарти продукції.
- Слоган «Офіційний дистриб'ютор MOBIL» – акцентує на офіційному статусі компанії як дистриб'ютора продукції відомого світового бренду, що додає впевненості клієнтам у якості пропонованих матеріалів.

Загалом, новий логотип є виразним, динамічним і водночас лаконічним, що відповідає сучасним вимогам до візуальної ідентичності компанії. Він органічно інтегрується в концепцію брендбуку, відображаючи ключові цінності бренду, такі як професіоналізм, надійність і клієнтоорієнтованість. Логотип забезпечує гармонійне поєднання з іншими елементами фірмового стилю, включаючи корпоративні кольори, шрифти та дизайн маркетингових матеріалів, створюючи єдність візуальної комунікації. Цей логотип узгоджується з концепцією брендбуку Mobil, що дозволяє забезпечити єдиний стиль і зберегти асоціативний зв'язок із глобальним брендом. Це сприяє підвищенню впізнаваності та довіри до компанії «Масло Трейд» як офіційного дистриб'ютора продукції Mobil, зміцнюючи її позиції на ринку.

Розробка оновленого логотипу проводилася з використанням графічного редактора Canva, що дозволило візуалізувати ідеї автора та реалізувати їх в узгодженні з поточною концепцією бренду. Основними змінами в дизайні стало вдосконалення колірної гами та підкреслення основних елементів, які символізують діяльність підприємства. Зокрема, у логотипі залишився акцент на краплі мастильного матеріалу, що асоціюється із продукцією компанії, а також був доданий елемент з'єднання із технологічною символікою. Динамічні лінії у вигляді орбіти підкреслюють рух і сучасність бренду.

Нами проведені експерименти із залученням ШІ для створення альтернативного логотипу. Інструменти ШІ запропонували мінімалістичний підхід до дизайну, з акцентом на простоту та лаконічність, рис. 3.21.



Рисунок 3.21 – Логотип, розроблений штучним інтелектом

Однак цей варіант, незважаючи на професійність виконання, виявився надто радикальним для цільової аудиторії – він не враховував специфіку галузі та очікування клієнтів, які асоціюють компанію з її поточними візуальними елементами. Альтернативний логотип, створений ШІ, міг спричинити втрату впізнаваності бренду серед постійних клієнтів.

Результати аналізу свідчать про те, що для ТОВ «Масло Трейд» недоцільно здійснювати повну заміну логотипу, адже це може призвести до небажаних наслідків, таких як зниження лояльності клієнтів і втрати ринкової ідентичності. Натомість нами прийнято рішення вдосконалити існуючий логотип. Це дозволяє зберегти його ключові елементи, які є впізнаваними для цільової аудиторії, але водночас надати йому більш сучасного вигляду.

Дорожня карта розробки логотипу.

Етапи:

1. Аналіз поточного логотипу:

- Оцінка впізнаваності та відповідності місії бренду.
- Аналіз конкурентів.
- Залучення цільової аудиторії до визначення сильних і слабких сторін логотипу.

2. Розробка концепції:

- Генерація ідей та ескізів (за допомогою дизайнера та/або штучного інтелекту).
- Узгодження з корпоративними цінностями бренду.

3. Тестування концепцій:

- Проведення опитувань серед цільової аудиторії (вибір найкращої концепції).
- Аналіз реакцій та доопрацювання.

4. Фіналізація логотипу:

- Вибір кольорової гами, шрифтів, елементів.
- Розробка варіантів для різних форматів використання.

5. Впровадження:

- Замінити старий логотип у всіх каналах комунікації (вебсайт, соцмережі, пакування).
- Провести маркетингову кампанію з акцентом на оновлений бренд.

Оцінка бюджету оновлення логотипу включає основні витрати на кожен етап процесу. Зокрема, розробка нового логотипу, залежно від складності завдання та рівня залучення дизайнерів або експертів, оцінюється в межах \$800–1000. Для тестування запропонованих концепцій логотипу планується використання онлайн-опитувань та аналітичних інструментів, що потребує додаткових витрат у розмірі \$300.

Оновлення матеріалів брендингу, таких як макети, візуальні елементи та корпоративна документація, оцінюється в діапазоні \$500–700. Крім того, для

забезпечення ефективної комунікації оновленого логотипу планується проведення рекламної кампанії, орієнтовна вартість якої становить \$1500–2000. Загалом, реалізація всього комплексу заходів з оновлення логотипу потребує інвестицій у розмірі \$3100–4000. Такий бюджет дозволить не лише створити якісний та сучасний візуальний стиль, але й забезпечити його ефективно впровадження та популяризацію серед цільової аудиторії.

Очікуваний результат.

1. Розрахунок метрики впізнаваності (ΔA):

- Поточна впізнаваність: 45%.
- Прогнозована впізнаваність після оновлення логотипу та рекламної кампанії: 60%.

$$\Delta A = \frac{60 - 45}{45} \times 100\% = 33,33\%$$

Висновок: Очікується зростання впізнаваності на 33,33% після впровадження оновленого логотипу.

2. Розрахунок ROI:

Очікуваний додатковий дохід від оновленого брендингу: \$10,000.

Інвестиції: \$4000.

$$ROI = \frac{10,000 - 4,000}{4,000} \times 100\% = 150\%$$

Висновок: Оновлення логотипу потенційно забезпечить повернення інвестицій у розмірі 150%.

3.3 Проєкт побудови лабораторії НТУ «Дніпровська політехніка» у корпоративному стилі ТОВ «Масло Трейд»

Ремонт та брендування лабораторії в університеті. Рекомендується зробити ремонт на технічній кафедрі в НТУ «Дніпровська політехніка», що спеціалізується на темах, пов'язаних з паливом і мастильними матеріалами. Лабораторія має бути не тільки відремонтована, а й повністю брендвана у

корпоративному стилі «Масло Трейд». Мета проекту – створення сучасної лабораторії на базі університету, яка відповідатиме корпоративному стилю Масло Трейд, стане демонстраційним майданчиком для взаємодії з цільовою аудиторією (студентами, викладачами, партнерами), та сприятиме популяризації бренду серед молодих спеціалістів і майбутніх клієнтів.

1. Цілі:

- підвищення обізнаності про бренд «Масло Трейд» серед студентів технічних спеціальностей;
- залучення нових партнерів через демонстрацію корпоративної соціальної відповідальності;
- створення позитивного іміджу компанії, яка підтримує освіту та розвиток технічних наук.

2. Етапи реалізації:

Етап 1. Підготовка до проекту:

- проведення аналізу стану приміщення лабораторії;
- узгодження дизайну та функціональних вимог до лабораторії з університетом;
- розробка детального проекту ремонту та брендування лабораторії.

Етап 2. Ремонтні роботи:

- підготовка приміщення: демонтаж старого обладнання, очищення стін і підлоги;
- ремонт стін, підлоги, та стелі: фарбування у корпоративні кольори бренду;
- встановлення освітлення, яке відповідатиме сучасним стандартам та створить комфортні умови для роботи.

Етап 3. Брендування лабораторії:

- оформлення стін логотипом Масло Трейд та назвою лабораторії, НТУ «ДП»; друк та монтаж інформаційних постерів, які описують діяльність компанії та демонструють її інноваційні рішення;

- встановлення брендovих меблів (столи, лави, полиці) з логотипом компанії; встановлення мультимедійного обладнання для проведення презентацій, тренінгів і демонстрацій.

Етап 4. Запуск лабораторії:

- організація відкриття лабораторії із запрошенням студентів, викладачів та представників компанії, органів місцевої влади та громадськості;
- проведення демонстраційного заняття або лекції на тему, пов'язану з продукцією Масло Трейд.

2. Оцінка бюджету проєкту відображено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Бюджет на ремонт аудиторії у корпоративному стилі
«Масло Трейд»

Стаття витрат	Орієнтовна вартість (\$)
Підготовчі роботи (аналіз, проєкт)	500
Ремонт приміщення	2000
Брендування (постери, логотипи, банери)	1000
Меблі	1500
Мультимедійне обладнання	2500
Відкриття лабораторії	700
Загальний бюджет	8200

Ця таблиця 3.1 відображає деталізований розподіл витрат на реалізацію проєкту з ремонту та брендування лабораторії в університеті, ініційованого компанією «Масло Трейд». Загальний бюджет проєкту становить \$8,200, що є

обґрунтованим інвестиційним рішенням для покращення іміджу компанії та підтримки її соціальної відповідальності.

- Підготовчі роботи (\$500) – включають аналіз поточного стану лабораторії, розробку дизайну та узгодження проєкту з адміністрацією університету. Це забезпечить відповідність лабораторії стандартам і корпоративному стилю «Масло Трейд».

- Ремонт приміщення (\$2000) – охоплює роботи зі стін, підлоги, освітлення та систем вентиляції. Відремонтоване приміщення стане сучасним і комфортним середовищем, яке підкреслить високі стандарти компанії «Масло Трейд».

- Брендуння (\$1000) – включає розробку та розміщення логотипів, постерів, інформаційних стендів та банерів з корпоративною айдентикою «Масло Трейд», що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду.

- Меблі (\$1500) – закупівля та встановлення сучасних і зручних меблів із корпоративними елементами бренду «Масло Трейд» для створення функціонального та стильного інтер'єру, зон комфорту.

- Мультимедійне обладнання (\$2500) – включає проектори, інтерактивні панелі та інше технічне оснащення, яке дозволить проводити лекції, тренінги та презентації на високому рівні. Це стане важливим вкладом компанії «Масло Трейд» у підготовку майбутніх фахівців.

- Відкриття лабораторії (\$700) – організація урочистого заходу з метою офіційного представлення лабораторії студентам, викладачам, владі та громадськості та партнерам компанії «Масло Трейд».

Цей проєкт не лише покращить умови навчання, але й зміцнить позиції компанії «Масло Трейд» як соціально відповідального бренду, сприятиме формуванню довгострокових відносин із потенційними фахівцями та партнерами.

3. Розрахунок показників ефективності проєкту:

- ROI (Повернення на інвестиції):

Очікуваний дохід: Завдяки покращенню іміджу компанії та зростанню впізнаваності бренду, прогнозується збільшення продажів на 2%. Якщо річний дохід компанії становить \$1,000,000, це принесе додатково \$20,000 на рік.

Загальні витрати: \$8,200.

$$\text{ROI} = \frac{20,000 - 8,200}{8,200} \times 100\% = \frac{11,800}{8,200} \times 100\% \approx 144\%$$

Таким чином, ROI становить 144%, що свідчить про високу ефективність інвестицій у проєкт. Очікується, що кожен вкладений долар принесе компанії додатково \$1.44 чистого доходу.

- Payback Period (Термін окупності):

Термін окупності визначає, через скільки часу інвестиції повернуться.

Загальні витрати: \$8,200.

Щорічний дохід від інвестицій: \$50,000.

$$\text{Payback Period} = \frac{8,200}{50,000} = 0.16 \text{ років (приблизно 2 місяці)}.$$

Проєкт окупиться за дуже короткий час, що є важливою перевагою.

- Збільшення впізнаваності бренду (Brand Awareness Impact)

За оцінками, брендуння лабораторії в університеті сприятиме залученню додаткових 500 студентів та викладачів як потенційної цільової аудиторії, які стануть знайомими з брендом. Якщо 10% цієї аудиторії стануть клієнтами або партнерами, це створить додаткові 50 нових клієнтів/контрактів.

- Підвищення репутації (Reputation Impact)

Покращення співпраці з університетом зміцнює імідж соціально відповідального бізнесу. Прогнозується підвищення індексу репутації компанії на 15%, що зменшить витрати на залучення клієнтів завдяки більшій довірі до бренду.

- Оцінка PR-впливу (Media Reach)

Відкриття лабораторії з залученням ЗМІ, соцмереж та освітніх платформ може забезпечити охоплення до 10,000 нових переглядів бренду в медіа-

просторі. Якщо конверсія охоплення становить 2%, це потенційно 200 нових клієнтів або партнерів.

- Ефективність використання лабораторії (Usage Efficiency)

Очікується, що лабораторія буде використовуватися у 70% навчального процесу університету, залучаючи щороку понад 300 студентів до активної співпраці з брендом «Масло Трейд». На рисунку 3.2 відображено візуалізацію проєкту, створену штучним інтелектом.

Рисунок 3.2 – Візуалізація проєкту ШІ



Отже, впровадження проєкту з ремонту та брендуння лабораторії забезпечить значні вигоди для підприємства «Масло Трейд», зокрема підвищення впізнаваності бренду, поліпшення репутації та залучення нових клієнтів. Завдяки високому показнику ROI, швидкому терміну окупності (2 місяці) та очікуваному охопленню нової цільової аудиторії, проєкт є економічно обґрунтованим і стратегічно вигідним рішенням для компанії.

3.4 Соціальні ініціативи у контексті управління корпоративним просуванням: впровадження брендovаних лавочок у НТУ «Дніпровська політехніка»

Побудова брендovаних лавочок у закладах освіти. Нами рекомендовано створення брендovаних лавочок для коридорів та територій університетів з корпоративним дизайном "Maslo Trade + Dniprotech". Проєкт спрямований на підвищення впізнаваності бренду «Масло Трейд» серед студентської аудиторії, зміцнення позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу та формування довгострокового партнерства з освітніми закладами. Основні етапи реалізації проєкту відображено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Основні етапи реалізації проєкту

Етап	Завдання	Відповідальні	Строки
1. Підготовчий етап	Аналіз розташування лавочок та складання плану	Команда проєкту, університет	1 тиждень
2. Проєктування	Розробка дизайну лавочок (у корпоративному стилі) та затвердження проєкту	Дизайнери, керівництво компанії	1 тиждень
3. Виготовлення лавочок	Замовлення матеріалів, виготовлення лавочок	Підрядники, виробники	2–3 тижні
4. Встановлення	Монтаж лавочок у визначених місцях	Виробники, технічний персонал	1 тиждень
5. Маркетинг та комунікація	Висвітлення події у ЗМІ та соціальних мережах	Відділ маркетингу	Паралельно
6. Оцінка результатів	Моніторинг впізнаваності бренду серед студентів	Маркетологи, університет	1 місяць після завершення

Джерело: сформовано автором

Бюджет проєкту. Для реалізації проєкту побудови брендovаних лавочок у коридорах університету було сформовано детальний кошторис витрат. Загальна вартість проєкту становить 4000 доларів США. Основні статті витрат:

- Проєктування дизайну лавочок – 300 доларів. Цей етап передбачає розробку корпоративного дизайну лавочок із нанесенням логотипів «Maslo Trade» та «Dniprotech». Роботи виконуються командою дизайнерів із подальшим затвердженням проєкту керівництвом компанії.

- Виготовлення брендovаних лавочок – 2500 доларів. Орієнтовна вартість однієї лавочки становить 250 доларів. Планується виготовлення 10 лавочок із використанням якісних матеріалів, що забезпечать довговічність конструкції та привабливий зовнішній вигляд.

- Встановлення лавочок – 500 доларів. Включає доставку та монтаж лавочок у визначених місцях коридорів університету, з урахуванням технічних вимог приміщення та безпеки для студентів.

- Маркетингова кампанія – 700 доларів. Передбачає висвітлення проєкту в соціальних мережах, офіційному сайті університету та компанії «Масло Трейд». Залучення медіаресурсів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед студентської аудиторії та створенню позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу.

Таким чином, загальний бюджет проєкту у розмірі 4000 доларів США є обґрунтованим та включає всі необхідні витрати для успішного проєктування, виготовлення, встановлення та популяризації брендovаних лавочок.

Очікувані результати та показники ефективності.

1. Підвищення впізнаваності бренду:

- Показник: 20% зростання рівня впізнаваності бренду серед студентів університету (на основі опитування).
- Метрика: Кількість студентів, які впізнають бренд «Масло Трейд» до і після встановлення лавочок.

2. Зміцнення позитивного іміджу компанії:

- Показник: Підвищення кількості позитивних згадок про бренд у соціальних мережах на 15%.

- Метрика: Аналіз публікацій та відгуків із гештегами про компанію або проєкт.

3. Соціальна відповідальність:

Показник: Підвищення рівня залученості компанії до студентського середовища та формування довгострокового партнерства з університетами.

4. Вартість контакту:

Розрахунок: Орієнтовно 5000 студентів бачать логотип щоденно протягом 2 років

$$\text{Вартість контакту} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Кількість контактів}} = \frac{4000}{5000 \times 730} \approx 0.0011 \text{ USD за контакт}$$

На рисунку 3.24 відображено можливий варіант дизайну брендovаних лавочок, розроблений штучним інтелектом.



Рисунок 3.24 – Дизайн брендovаних лавочок ШІ

Отже, побудова брендovаних лавочок є ефективною та відносно доступною стратегією для підвищення впізнаваності бренду «Масло Трейд» серед студентської цільової аудиторії. Завдяки низькій вартості контакту та високій видимості бренду, цей проєкт забезпечить тривалу маркетингову

присутність у важливому середовищі, зміцнить репутацію компанії та підкреслить її соціальну відповідальність.

3.5 Оновлення корпоративного веб-сайту та впровадження інструментів SEO-оптимізації

На сьогодні веб-сайт компанії є обличчям бренду в інтернеті та важливим інструментом для залучення клієнтів і партнерів. Аналіз онлайн-активності ТОВ «Масло Трейд» показав, що офіційний сайт компанії не займає провідних позицій у пошуковій видачі Google за ключовими словами, такими як «Мобіл», «моторна олива», «мастильні матеріали» та ін., пов'язані з основною діяльністю підприємства. Це знижує впізнаваність бренду серед потенційних партнерів та клієнтів. Аналіз поточного стану показав наступні проблеми:

- застарілий дизайн і неадаптивна верстка веб-сайту, що робить його незручним для мобільних користувачів;
- недостатня SEO-оптимізація, через що сайт погано ранжується в пошукових системах (див рис. 3.25).
- відсутність оновленого контенту та інтеграції з соціальними мережами.

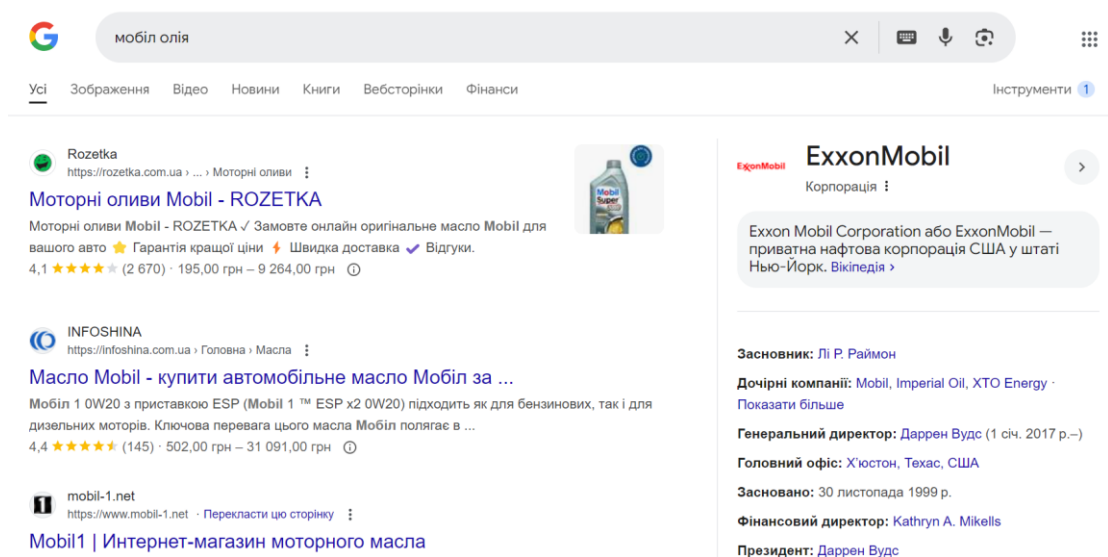


Рисунок 3.25 – Порівняння позицій сайту компанії та сайтів конкурентів у результатах пошукової видачі

У результаті: низька відвідуваність веб-сайту, втрата потенційних клієнтів та слабе позиціонування бренду в цифровому середовищі.

Завдання проєкту:

- створити сучасний, зручний і ефективний веб-сайт компанії;
- підвищити видимість у пошукових системах через SEO-оптимізацію;
- збільшити трафік на сайт на 30–40% протягом 6 місяців після впровадження;
- покращити комунікацію з клієнтами завдяки інтеграції інструментів, таких як онлайн-чат та контактні форми.

Етапи реалізації проєкту. Етап 1: Підготовчі роботи (Тривалість: 2 тижні). На першому етапі буде проведено аналіз поточного стану веб-сайту з метою виявлення основних проблем, таких як швидкість завантаження, UX/UI-недоліки та технічні помилки. Це дозволить визначити пріоритетні завдання для подальших робіт. Паралельно розробляється технічне завдання (ТЗ) для дизайнерів і розробників, у якому буде деталізовано всі вимоги до нового веб-сайту. Крім того, на цьому етапі визначаються ключові показники ефективності (KPI), які допоможуть оцінити успішність проєкту після його реалізації.

Етап 2: Розробка нового дизайну та структури сайту (Тривалість: 4 тижні). На другому етапі здійснюється розробка сучасного, адаптивного дизайну, що повністю відповідає корпоративному стилю ТОВ «Масло Трейд». Особлива увага приділяється поліпшенню структури сайту для забезпечення зручної навігації, створення інтуїтивно зрозумілих розділів та додавання чітких СТА (Call-to-Action) для залучення користувачів. Окремо проводиться адаптація веб-сайту для мобільних пристроїв та планшетів, оскільки значна частина трафіку надходить саме з них.

Етап 3: SEO-оптимізація (Тривалість: 3 тижні). SEO-оптимізація є важливим етапом підвищення видимості вебсайту у пошукових системах, таких як Google, що дозволяє покращити ранжування сайту, залучити більше

потенційних клієнтів та посилити його конкурентоспроможність. На цьому етапі фахівці проводять детальний збір ключових слів за допомогою інструментів, таких як Google Keyword Planner, Ahrefs або Semrush, щоб визначити слова та фрази, які найбільше використовуються потенційними клієнтами під час пошуку товарів і послуг. Зібрані ключові слова класифікуються за частотністю (високочастотні, середньочастотні та низькочастотні) та враховують наміри користувачів (інтент), що допомагає створити цільовий і релевантний контент.

Далі виконується оптимізація контенту: створюються SEO-заголовки (H1, H2, H3), які структурують текст і полегшують його сприйняття як для користувачів, так і для пошукових систем, а також розробляються метаописи й ключові теги для сторінок сайту. Важливим завданням є оптимізація зображень, включаючи додавання альтернативних описів (alt-теги) та зменшення ваги файлів для пришвидшення завантаження сторінок. Паралельно проводиться виправлення технічних помилок, які заважають якісному ранжуванню, зокрема: усуваються помилки індексації сторінок, налаштовуються редиректи для 404-сторінок, оптимізується швидкість завантаження сайту, створюється XML-карта сайту та файли robots.txt для коректної індексації.

Таким чином, на третьому етапі SEO-оптимізації забезпечується технічна, контентна та структурна підготовка сайту для підвищення його позицій у пошуковій видачі, що дозволяє збільшити органічний трафік та зробити сайт більш зручним і корисним для користувачів.

Етап 4: Наповнення сайту новим контентом (Тривалість: 2 тижні). На цьому етапі розробляється та впроваджується актуальний контент, включно з описами продукції, послуг, новинними матеріалами та блогами. Важливим кроком є інтеграція сайту з соціальними мережами для підвищення залученості аудиторії. Додатково на веб-сайті буде впроваджено онлайн-форми для зворотного зв'язку та чат-бот для автоматичної комунікації з відвідувачами.

Етап 5: Тестування та запуск (Тривалість: 1 тиждень). На завершальному етапі проекту проводиться тестування веб-сайту на функціональність, швидкість завантаження та зручність користування. Це дозволяє усунути потенційні помилки до офіційного запуску. Після завершення тестування відбувається офіційний запуск сайту, а його робота моніториться протягом першого місяця для виявлення додаткових проблем та їх оперативного вирішення.

Етап 6: Маркетингова підтримка (Тривалість: постійно). Після запуску оновленого веб-сайту планується анонсування проекту через соціальні мережі, email-розсилки та інші канали зв'язку з клієнтами. Для забезпечення стабільного зростання ефективності сайту важливо підтримувати його активність за допомогою регулярного оновлення контенту, зокрема публікації блогів, новин та кейсів про діяльність компанії.

Бюджет проекту. Загальний бюджет проекту оцінюється у \$4200–\$5000 залежно від обсягу робіт та вибору виконавців. Розподіл витрат виглядає наступним чином:

- Підготовчі роботи та аналіз – орієнтовно \$500. Сюди входить проведення аналізу поточного стану сайту, виявлення технічних помилок, UX/UI-недоліків та розробка технічного завдання для проекту.

- Розробка дизайну та структури сайту – приблизно \$1200–1500. Вартість включає створення сучасного адаптивного дизайну відповідно до корпоративного стилю, поліпшення структури навігації та адаптацію сайту під мобільні пристрої.

- SEO-оптимізація – \$800–1000. На цьому етапі буде зібрано ключові слова для підвищення позицій у пошукових системах, виконано оптимізацію контенту, метаописів, зображень, а також виправлено технічні помилки.

- Наповнення сайту контентом – \$700–900. Створення актуального контенту для сторінок послуг, продукції, новинного блогу, а також інтеграція форм зворотного зв'язку та соціальних мереж.

- Тестування та запуск – орієнтовно \$500. Ця сума включає тестування швидкості роботи сайту, функціональності, зручності для користувачів, а також виправлення можливих недоліків перед офіційним запуском.

- Маркетингова підтримка – \$500–600 на перший місяць. Вартість охоплює анонсування оновленого сайту через соціальні мережі, email-розсилки та створення первинного рекламного контенту для залучення нових клієнтів.

Виконавці проєкту:

Розробка дизайну та SEO-оптимізація: на аутсорсі залучаються кваліфіковані веб-дизайнери та SEO-фахівці. Автором рекомендовано звернутися до київської веб-студії Business Site для реалізації даного проєкту.

- Контент-менеджмент: є доцільність найняти окремого фахівця на постійну позицію (контент-менеджера), який буде регулярно оновлювати сайт, вести блог і контролювати його роботу. Орієнтовна заробітна плата – 800-1000 доларів/місяць.

- Проєктний менеджмент: координація виконання завдань може здійснюватися внутрішнім співробітником підприємства.

Очікувані результати та показники ефективності (KPI):

1. Зростання трафіку веб-сайту: на 30–40% протягом 6 місяців після запуску.

2. Покращення позицій у Google: вихід на перші сторінки пошуку за ключовими словами (аналіз через Google Analytics).

3. Залучення нових клієнтів: приріст на 10–15% завдяки оптимізації та зручності сайту.

4. Зменшення показника відмов: зниження Bounce Rate на 15–20%.

5. Збільшення тривалості сеансу користувачів на сайті: до 2–3 хвилин (раніше до 1 хв).

Отже, оновлення веб-сайту та SEO-оптимізація є стратегічно важливою ініціативою для поліпшення посування бренду ТОВ «Масло Трейд». Сучасний та ефективний веб-сайт не лише поліпшить імідж компанії, а й сприятиме

залученню нових клієнтів, зміцненню позицій бренду на ринку паливно-мастильних матеріалів та підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено рекомендації щодо удосконалення управління просуванням корпоративного бренду ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках ПММ. На основі визначених цілей, завдань та гіпотези маркетингового дослідження проведено аналіз ринкових умов і споживацьких уподобань. Це дало змогу виявити ключові аспекти, які потребують вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності бренду.

Результати маркетингового дослідження слугували основою для прийняття стратегічних рішень щодо оновлення логотипу компанії. Сформовано проєкт адаптації лабораторії НТУ «Дніпровська політехніка» під корпоративний стиль ТОВ «Масло Трейд», що дозволить посилити імідж бренду серед молоді аудиторії та партнерів у галузі освіти. Запропоновано соціальні ініціативи, зокрема побудову брендovаних лавочок у закладах освіти Дніпропетровського регіону, що сприятиме покращенню сприйняття бренду через соціальну відповідальність і довіру з боку спільноти. Також розроблено рекомендації щодо оновлення корпоративного вебсайту компанії із впровадженням SEO-оптимізації, що забезпечить покращення видимості бренду в інтернеті, збільшення його охоплення та залучення нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра здійснено комплексне дослідження управління просуванням корпоративного бренду ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів. Дослідження охоплює теоретичні основи стратегічного маркетингу, аналіз маркетингової діяльності компанії та розробку конкретних рекомендацій для вдосконалення процесу просування бренду.

У першому розділі роботи були розглянуті основні методи та інструменти стратегічного маркетингу, що дозволяють аналізувати діяльність компанії ТОВ «Масло Трейд». Зокрема, застосування SWOT- та PEST-аналізів допомогло виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Визначено, що ефективне управління просуванням бренду передбачає інтеграцію різноманітних підходів і інструментів для адаптації до змін ринку. Оцінка ефективності маркетингових кампаній через показники, такі як ROI, приріст продажів, впізнаваність бренду та задоволеність клієнтів, є важливим інструментом для розробки обґрунтованих стратегій брендингу.

Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд» на ринку паливно-мастильних матеріалів. Проведений аналіз показав позитивну динаміку фінансових показників, що свідчить про здатність компанії до подальшого розвитку. Проте було виявлено низку недоліків у процесі просування бренду, зокрема недостатню інтеграцію цифрових технологій у маркетингові комунікації та недостатню частотність заходів для B2B-партнерів. Після вивчення системи управління брендом було визначено необхідність оновлення візуальної ідентифікації компанії та розробки нових підходів до підвищення впізнаваності бренду на регіональному рівні. Зазначено, що сильними позиціями компанії є наявність високої довіри серед партнерів та стабільний продаж. Водночас, для зміцнення ринкових позицій рекомендується реалізація соціальних і корпоративних ініціатив.

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення просування бренду ТОВ «Масло Трейд». Основними напрямками покращення стали оновлення візуальної ідентифікації бренду, зокрема через модернізацію логотипу компанії, а також впровадження соціальних ініціатив. Однією з таких ініціатив є створення брендovаних лавочок у закладах освіти Дніпропетровського регіону, що сприятиме поліпшенню сприйняття бренду та посиленню довіри з боку молоді аудиторії і громадськості. Рекомендується також оновлення корпоративного вебсайту з впровадженням SEO-оптимізації, що дозволить покращити видимість бренду в Інтернеті, розширити його охоплення та залучити нових клієнтів. Стратегічно важливим кроком є адаптація корпоративного стилю для молодіжної аудиторії, зокрема через співпрацю з навчальними закладами.

Дослідження показало, що ТОВ «Масло Трейд» має значний потенціал для покращення своєї маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності на ринку паливно-мастильних матеріалів. Однак існуючі недоліки, такі як застарілий брендинг і недостатнє використання цифрових каналів, потребують оперативного вирішення. Запропоновані рекомендації, зокрема оновлення брендингу, модернізація маркетингових комунікацій та активізація корпоративних і соціальних ініціатив, мають на меті підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції компанії на ринку.

У підсумку, рекомендована стратегія удосконалення просування бренду ТОВ «Масло Трейд» дозволить не лише підвищити ефективність маркетингових заходів, але й забезпечить стійкий розвиток компанії в умовах змінного конкурентного середовища. Розроблені пропозиції мають сприяти зміцненню іміджу бренду, поліпшенню комунікації з партнерами та клієнтами, а також покращенню фінансових результатів діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Масло Трейд. URL: <https://maslotrade.com/>
2. Сторінки у соц мережах Масло Трейд, <https://m.facebook.com/sharer.php?u=https://maslotrade.com/> <http://surl.li/jimrez>
3. Галузеві огляди: Аналіз ринку мастильних матеріалів в Україні: поточний стан, прогноз на майбутнє та інвестиційний потенціал. URL: <https://pro-consulting.ua/>
4. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. №3. С. 54–67. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh_article=1444, https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_048-058.pdf
5. Касян Сергій, Пілова Катерина, Макуха Юрій. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 169–180. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6316>
6. Kasian Serhii, Kateryna Pilova, Yurii Makukha. Promotion of the global Mobil brand: information technologies in marketing, analysis of marketing activities. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland, EU (ASEJ)*. Chairman: prof. Yevhen Krykavskyy Bielsko-Biala School of Finance and Law. 2022. Vol. 26 No. 4. December 2022. P. 145–150. [Digital source]. Access, 22.09.2024: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/689/670>, <https://asej.eu/index.php/asej>, <https://doi.org/10.19192/wsfig.sj4.2022.23>
7. Касян Сергій, Савенко Римма, Гавриленко Олексій. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск

64. C. 127–139. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/546>, <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/viewIssue/546/58> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411>
8. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
9. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). *Corporate Brand Management: Insights from the Strategic Management Literature*. *European Journal of Marketing*.
10. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
11. Drucker, P. F. (2007). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. HarperCollins.
12. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
13. Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
15. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. *Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки*. Україна, Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2013. №3(19). С. 29–36.
16. Касян С., Шевченко В. Особливості маркетингової діяльності компанії на ринку паливно-мастильних матеріалів: екологічні аспекти. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації. тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції. Наукове електронне видання. Пам'яті професора Євгена Крикавського. Відповідальний за випуск У. О. Балик*. Україна, Львів, 17-18 жовтня 2024 р. : Львів : кафедра маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки. С. 441-442. (478 с.). URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings> ISBN 978-966-941-962-0.

17. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с. 5.
18. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
19. Моделі брендингу [Електронний ресурс] : класифікація та коротка характеристика.
20. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel)
21. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства Ефективна економіка № 2, 2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.10.2024 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
22. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках [Електронний ресурс]. Режим доступу, 4.11.2024: <https://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>
23. Приймак Л.І., Давидок А.С., Куденко Н.В., Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу, 24.11.2024: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_17.pdf
24. Синєбок А. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.11.2024: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/>
25. Бренд-бук компанії ExxonMobil обмежений доступ [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.09.2024 https://www.mobilbrands.com/docs/dbg/Global-brand-standards-Lubricants-Distributors_2024.pdf
26. Каталог зображень тари компанії ExxonMobil обмежений доступ <https://www.mobilbrands.com/Packshots.aspx>
 - Kasian Serhii, Shapoval Daniil, Shevchenko Vitalina. Promotion of corporate brand on regional fuel and lubricant markets: aspects of sustainable development. *Міжнародна інтернет-конференція «Маркетинг інновацій».*

Інновації у маркетингу». 16 грудня 2024 р. Польща, ЄС : Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH) м. Бельсько-Бяла, Польща, ЄС.

27. Палехова Л. Л. Використання матричних методів у дослідженні ринкового стану промислових підприємств. Вісник Чернігівського технологічного університету. Серія: Економіка. № 2 (66). 2013. С. 29-34.

28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. 2006. 152 с.

29. Гаркавенко С.С. Маркетинг Підручник. Київ: Лібра. –2010. – 720 с.

30. Офіційний сайт Shell [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua.shell/> – Дата доступу: [10.10.2024].

31. Офіційний сайт TotalEnergies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://totalenergies.ua/> – Дата доступу: [11.10.2024].

32. Офіційний сайт Castrol [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.castrol.com/uk_ua/ukraine/home.html – Дата доступу: [15.10.2024].

33. Kasian Serhii, Shevchenko Vitalina. Management of corporate brand promotion in the regional markets of fuels and lubricants. *Majesty of Marketing, Ukraine, Dnipro, 19 December 2024.*

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник для партнерів та клієнтів ТОВ «Масло Трейд»

Шановні партнери! Ми вдячні Вам за вашу співпрацю та прагнемо стати кращими для вас.

Наразі ТОВ «Масло Трейд» працює над оновленням маркетингових комунікацій та брендингу. Це опитування допоможе нам краще зрозуміти ваші потреби, ставлення до нашого бренду та покращити нашу співпрацю. Ваші відповіді будуть використовуватися виключно в узагальненому вигляді та проходження анкети займе у Вас не більше 10 хвилин. Дуже дякуємо за Ваш час!

1. Назва вашої компанії (опціонально): _____
2. Основний напрям діяльності:
 - Магазины: Роздрібні магазини автомобільних товарів
 - Станції технічного обслуговування (СТО)
 - Власники спеціалізованої техніки
 - Індустріальні підприємства
 - Інше (вказіть): _____
3. Скільки років ви співпрацюєте з ТОВ «Масло Трейд»?
 - Менше 1 року
 - 1-3 роки
 - Понад 3 роки
4. Які типи продукції «Mobil» ви найчастіше заповуєте? (можна вибрати кілька варіантів)
 - Моторні оливи
 - Трансмісійні рідини
 - Індустріальні мастильні матеріали
 - Інше (вказіть): _____
5. Як ви зазвичай дізнаєтеся про новинки або акції ТОВ «Масло Трейд»?
 - Менеджери з продажу
 - Розсилки/новини
 - Вебсайт або соціальні мережі
 - Інше (вказіть): _____
6. Як би ви оцінили ваш рівень задоволення співпрацею з ТОВ «Масло Трейд»?
 - Дуже задоволені
 - Задоволені
 - Нейтрально
 - Незадоволені
 - Дуже незадоволені
7. Що ви найбільше цінуєте у співпраці з ТОВ «Масло Трейд»?
 - Якість продукції
 - Гнучкість у співпраці
 - Доступність інформації та підтримка
 - Інше (вказіть): _____

8. Як ви розумієте цінності та місію ТОВ «Масло Трейд»?
- Повністю розумію
 - Частково розумію
 - Не розумію
9. Які асоціації у вас викликає бренд «Масло Трейд»? (оберіть до трьох варіантів)
- Якість продукції
 - Надійність і стабільність
 - Сучасний підхід до бізнесу
 - Ефективна співпраця
 - Професіоналізм команди
 - Орієнтованість на клієнта
 - Інноваційність
 - Немає асоціацій
10. Як би ви оцінили маркетингові активності ТОВ «Масло Трейд»?
- Дуже ефективні
 - Ефективні
 - Посередні
 - Неефективні
11. Які додаткові методи просування ви хотіли б бачити?
- Корпоративні івенти
 - Вебінари/тренінги
 - Більше онлайн-реклами
 - Інше (вказіть): _____
12. Які рекламні формати ТОВ «Масло Трейд» вам найбільше подобаються? (оберіть кілька варіантів)
- Онлайн-реклама (банери, соцмережі)
 - Акції або спеціальні пропозиції
 - Корпоративні заходи (виставки, презентації)
 - Роздаткові матеріали (буклети, каталоги)
 - Інше (вказіть): _____
13. Як ви оцінюєте логотип ТОВ «Масло Трейд»?
- Сучасний і стильний
 - Застарілий і потребує оновлення
 - Відповідає духу компанії
 - Важко відповісти
14. Чи вважаєте ви, що логотип потребує змін?
- Так, значних змін
 - Так, але лише мінімальних
 - Ні, він цілком актуальний
 - Важко відповісти
15. Як ви оцінюєте сайт ТОВ «Масло Трейд»?
- Інформативний і зручний
 - Має застарілий дизайн
 - Важко знайти потрібну інформацію
 - Потребує покращення функціоналу
 - Важко відповісти
16. Що саме ви хотіли б покращити на сайті? (оберіть кілька варіантів)



- Зручність навігації
 - Дизайн, візуалізацію
 - Доступність актуальної інформації
 - Можливості онлайн-запиту або замовлення
 - Інше (вказіть): _____
17. Чи відображає сайт корпоративні цінності та імідж компанії?
- Повністю відображає
 - Частково відображає
 - Не відображає
 - Важко відповісти
18. Як ви оцінюєте актуальність стилю бренду «Масло Трейд»?
- Дуже сучасний
 - Досить сучасний
 - Застарілий
 - Важко відповісти
19. Що, на вашу думку, потребує оновлення у брендингу компанії?
- Логотип
 - Колірна гама
 - Слоган
 - Корпоративний стиль
 - Інше (вказіть): _____
20. Як би ви оцінили загальний імідж бренду «Масло Трейд»?
- Дуже позитивний
 - Позитивний
 - Нейтральний
 - Негативний
 - Важко відповісти

Додаток Б

Для побудови сітки мікросегментації потрібно виділити основні критерії сегментації клієнтів ТОВ «Масло Трейд» на ринку B2B та структурувати їх у вигляді таблиці. Сітка мікросегментації допоможе визначити, як саме диференціювати клієнтів залежно від їхніх потреб, поведінки, місця на ринку та інших характеристик.

Сітка мікросегментації для ТОВ «Масло Трейд»

Критерій сегментації	Параметри/характеристики сегментів	Цільова аудиторія
Тип діяльності	- Станції технічного обслуговування (СТО)	Партнери, які використовують мастильні матеріали для обслуговування клієнтів.
	- Власники спеціалізованої техніки	Споживачі великих обсягів мастил для професійної техніки.
	- Промислові підприємства	Індустріальні клієнти, які застосовують мастила для виробничого обладнання.
Географічне розташування	- Обласні центри	Регіональні партнери, які працюють на локальному ринку.
	- Менші міста та районні центри	Дилери у менш насичених ринках із великим потенціалом зростання.
	- Віддалені регіони	Партнери, які потребують оптимізації логістики постачання продукції.
Обсяг закупівель	- Дрібні партнери (закупівлі до 500 л/місяць)	Локальні клієнти, які купують невеликі обсяги мастильних матеріалів.
	- Середні партнери (від 500 до 2000 л/місяць)	Постійні партнери з помірними обсягами закупівель.
	- Великі партнери (понад 2000 л/місяць)	Ключові клієнти, які генерують основний прибуток.
Тривалість співпраці	- Нові партнери (менше 1 року)	Важливі для розширення ринку, але потребують додаткової уваги та залучення.
	- Партнери середньострокової співпраці (1-3 роки)	Партнери з досвідом роботи, які можна залучити до поглиблення співпраці.
	- Довгострокові партнери (більше 3 років)	Лояльні партнери, які можуть брати участь у програмах лояльності та корпоративних івентах.

Тип прийняття рішень	- Економічно орієнтовані (орієнтуються на найнижчу ціну)	Клієнти, які шукають бюджетні рішення.
	- Орієнтовані на якість (пріоритет – бренд Mobil, довговічність і висока якість продукції)	Клієнти, які цінують преміум-сегмент продукції.
	- Інноваційно орієнтовані (цікавляться новими технологіями та сучасними рішеннями, наприклад, екологічними мастилами)	Партнери, що відкриті до інноваційних рішень.
Маркетингові канали взаємодії	- Онлайн-канали (сайт, соціальні мережі, телеграм-бот)	Партнери, які віддають перевагу цифровій взаємодії.
	- Офлайн-канали (виставки, корпоративні івенти, зустрічі)	Клієнти, які цінують особистий контакт і побудову довгострокових стосунків.

Пріоритетні сегменти: Клієнти, які закупають великі обсяги продукції, співпрацюють із компанією довгий час і орієнтуються на якість.

Інструменти для залучення: Для різних сегментів необхідно розробити персоналізовані підходи: наприклад, для онлайн-клієнтів – запуск телеграм-бота, для офлайн-клієнтів – організація корпоративних івентів.

Подальші кроки: Використати мікросегментацію для формування таргетованих маркетингових пропозицій, оновлення брендингу й покращення комунікації.

ОПИТУВАННЯ

Опитувальник для партнерів та клієнтів ТОВ «Масло Трейд»

Шановні партнери! Ми вдячні Вам за вашу співпрацю та прагнемо стати кращими для вас.

Наразі ТОВ «Масло Трейд» працює над оновленням маркетингових комунікацій та брендингу. Це опитування допоможе нам краще зрозуміти ваші потреби, ставлення до нашого бренду та покращити нашу співпрацю. Ваші відповіді будуть використовуватися виключно в узагальненому вигляді та проходження анкети займе у Вас не більше 10 хвилин. Дуже дякуємо за Ваш час!

Зрочка () означає, що запитання обов'язкове*

- Назва вашої компанії (опціонально):

- Основний напрям діяльності: *
Виберіть лише один варіант
 о Магазины: Роздрібні магазини автомобільних товарів
 о Станції технічного обслуговування (СТО)
 о Власники спеціалізованої техніки
 о Індустріальні підприємства
 о Інше: _____
- Скільки років ви співпрацюєте з ТОВ «Масло Трейд»? *
Виберіть лише один варіант
 о Менше 1 року
 о 1-3 роки
 о Понад 3 роки
- Які типи продукції «Mobil» ви найчастіше закуповуєте? (можна вибрати кілька варіантів) *
Виберіть лише один варіант
 о Моторні оливи
 о Трансмісійні рідини
 о Індустріальні мастильні матеріали
 о Інше: _____
- Як ви зазвичай дізнаєтеся про новинки або акції ТОВ «Масло Трейд»? *
Виберіть лише один варіант
 о Менеджери з продажу
 о Розсилки/новини
 о Вебсайт або соціальні мережі
 о Інше: _____
- Як би ви оцінили ваш рівень задоволення співпрацею з ТОВ «Масло Трейд»? *
Виберіть лише один варіант
 о Дуже задоволені
 о Задоволені
 о Нейтрально
 о Незадоволені
 о Дуже незадоволені
- Що ви найбільше цінуйте у співпраці з ТОВ «Масло Трейд»? *
Виберіть усе, що підходить.
 о Якість продукції
 о Гнучкість у співпраці
 о Доступність інформації та підтримка
 о Інше: _____
- Як ви розумієте цінності та місію ТОВ «Масло Трейд»? *
Виберіть лише один варіант
 о Повністю розумію
 о Частково розумію
 о Не розумію
- Які асоціації у вас викликає бренд «Масло Трейд»? (оберіть до трьох варіантів) *
Виберіть усе, що підходить.
 о Якість продукції
 о Надійність і стабільність
 о Сучасний підхід до бізнесу
 о Ефективна співпраця
 о Професіоналізм команди
 о Орієнтованість на клієнта
 о Інноваційність
 о Немає асоціацій
- Як би ви оцінили маркетингові активності ТОВ «Масло Трейд»? *
Виберіть лише один варіант
 о Дуже ефективно
 о Ефективно
 о Посередні
 о Неefективно
- Які додаткові методи просування ви хотіли б бачити? *
Виберіть усе, що підходить.
 о Корпоративні івенти
 о Вебінари/тренінги
 о Більше онлайн-реклами
 о Інше: _____

12. Які рекламні формати ТОВ «Масло Трейд» вам найбільше подобаються? *
(оберіть кілька варіантів)

Виберіть усе, що підходить.

- О Онлайн-реклама (банери, соцмережі)
 О Акції або спеціальні пропозиції
 О Корпоративні заходи (виставки, презентації)
 О Роздаткові матеріали (буклети, каталоги)
 О Інше: _____

13. Як ви оцінюєте логотип ТОВ «Масло Трейд»? *

Виберіть усе, що підходить.

- О Сучасний і стильний
 О Застарілий і потребує оновлення
 О Відповідає духу компанії
 О Важко відповісти



14. Чи вважаєте ви, що логотип потребує змін? *

Виберіть лише один варіант

- О Так, значних змін
 О Так, але лише мінімальних
 О Ні, він цілком актуальний
 О Важко відповісти

19. Що, на вашу думку, потребує оновлення у брендингу компанії? *

Виберіть усе, що підходить.

- О Логотип
 О Колірна гама
 О Слоган
 О Корпоративний стиль
 О Інше: _____

20. Як би ви оцінили загальний імідж бренду «Масло Трейд»? *

Виберіть лише один варіант

- О Дуже позитивний
 О Позитивний
 О Нейтральний
 О Негативний
 О Важко відповісти

15. Як ви оцінюєте сайт ТОВ «Масло Трейд»? *

Виберіть лише один варіант

- О Інформативний і зручний
 О Має застарілий дизайн
 О Важко знайти потрібну інформацію
 О Потребує покращення функціоналу
 О Важко відповісти

16. Що саме ви хотіли б покращити на сайті? (оберіть кілька варіантів) *

Виберіть усе, що підходить.

- О Зручність навігації
 О Дизайн, візуалізацію
 О Доступність актуальної інформації
 О Можливості онлайн-запиту або замовлення
 О Інше: _____

17. Чи відображає сайт корпоративні цінності та імідж компанії? *

Виберіть лише один варіант

- О Повністю відображає
 О Частково відображає
 О Не відображає
 О Важко відповісти

18. Як ви оцінюєте актуальність стилю бренду «Масло Трейд»? *

Виберіть лише один варіант

- О Дуже сучасний
 О Досить сучасний
 О Застарілий
 О Важко відповісти