

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ «МАРКЕТИНГ ТА МІЖНАРОДНА
ЛОГІСТИКА»
НА ТЕМУ: «Аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі
ТОВ «СЛОН ОЙЛ»»

Виконавець:
студентка ЦЗФН
Подгорна Олена Марківна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Основні елементи комплексу маркетингу підприємства	14
1.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	27
2.2 Аналіз ринкового середовища підприємства	37
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»	55
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	67
3.1. Удосконалення системи лояльності клієнтів.....	67
3.2. Посилення впізнаваності бренду підприємства засобами Digital-маркетингу	74
3.3. Використання програми «Профін» як елемента стратегічного партнерства	81
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному бізнес-середовищі маркетинг є надзвичайно важливою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства, оскільки дозволяє підприємству визначити потреби та бажання своїх клієнтів, створити товари та послуги, що задовольняє ці потреби, а також ефективно просувати їх на ринку.

Проте, як і будь-який інший бізнес-процес, маркетингова діяльність підприємства потребує постійного аналізу та оцінки її ефективності. На сьогоднішньому етапі розвитку економіки України вивчення маркетингової діяльності є досить актуальною й буде залишатися такою у майбутньому. Це пов'язано з тим, що реклама та конкуренція щодня набувають нових форм та значення у розвитку підприємства, тому підприємствам потрібно зосередитися на якісному виготовленні продукції, реалізації товарів і послуг, що задовольняти споживчий попит, виборі вірного сегменту ринку для збуту та встановленні конкурентних цін.

Це все забезпечується за допомогою аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Завдяки аналізу маркетингової діяльності підприємства можна оцінити ефективність маркетингових дій, виявити потенційні проблеми та недоліки, а також запропонувати рекомендації для їх вирішення. Це дозволяє підприємству збільшувати свою конкурентоспроможність, покращувати якість продукту та послуг, збільшувати прибутковість, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також покращувати свою репутацію на ринку. Окрім цього, зростає значення маркетингу в умовах швидкого розвитку технологій та зміни споживчого попиту, що робить тему аналізу маркетингової діяльності підприємства ще більш актуальною та важливою для дослідження. Метою дослідження є визначення сутності маркетингової діяльності, розкриття його змісту, оцінка ефективності маркетингових 4 стратегій та дій підприємства з

метою виявлення потенційних проблем, щоб запропонувати шляхи для їх вирішення.

Мета проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «СЛОН ОЙЛ» і розробити пропозиції щодо її вдосконалення.

Завдання:

1. Обґрунтувати значення маркетингової діяльності.
2. Охарактеризувати основні елементи комплексу маркетингу.
3. Оцінити теоретичні аспекти управління діяльністю.
4. Надати організаційно-економічну характеристику підприємства.
5. Проаналізувати ринкове середовище
6. Здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства
7. Надати пропозиції удосконалення системи лояльності клієнтів.
8. Розробити рекомендації щодо посилення впізнаваності бренду засобами Digital-маркетингу.
9. Дослідити програму «Профін» як елемента стратегічного партнерства та розширення географічної присутності.

Об'єкт дослідження-процес формування та управління маркетингова діяльністю ТОВ «СЛОН ОЙЛ» у сфері оптової та дрібнооптової торгівлі дизельним паливом.

Предмет дослідження -предметом дослідження є методи та інструменти маркетингу, які використовуються підприємства у сфері реалізації дизельного палива.

Методи дослідження -економічний аналіз, порівняльний аналіз, SWOT, STER, аналіз конкурентного середовища, статистичні методи.

Інформаційну основу дослідження сформували ключові джерела, що забезпечили його комплексність, достовірність та прикладну цінність:

- Акти України, що регулюють діяльність підприємств, зокрема в галузі нафтової/паливної промисловості.
- Аналітична та фінансова звітність, а також внутрішні документи й маркетингові матеріали підприємства.

- Офіційна інформація з веб ресурсів та наукові праці ,публікації вітчизняних і зарубіжних науковців.

Практичне значення:Отримані результати мають безпосередню практичну цінність, оскільки пропоновані заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності можуть бути впроваджені ТОВ «Слон Ойл»

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 51 найменувань. Загальний обсяг становить 103 сторінки друкованого тексту, робота містить 22 таблиці та 10 рисунків, що забезпечує наочність і комплексність проведеного дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг посідає провідне місце в системі управління підприємством. Його головна мета полягає у виявленні, формуванні та задоволенні потреб споживачів, що, своєю чергою, забезпечує підприємству стабільні прибутки, конкурентні переваги та розвиток у довгостроковій перспективі.

Маркетингова діяльність підприємства - це цілеспрямована система дій щодо вивчення ринку, споживачів, конкурентів, формування асортименту продукції, встановлення цін, організації збуту та просування товарів чи послуг. Вона поєднує аналітичну, планову, виробничу, комунікаційну й контрольну функції управління.

В сучасному визначенні маркетингу існує декілька підходів до визначення «маркетинг». Розглянемо підходи щодо визначення поняття «маркетинг», які представлені у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»	
Автор	Визначення поняття
1.Філіп Котлер	Це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну.
2. Жан-Жак Ламбен	Це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям.
3.Пітер Фердинанд Друкер	Це концепція управління фірмою, в колі якої знаходиться покупець, клієнт з його потребами та запитом. Діяльність фірми націлена на більш якісне задоволення цих потреб.
4. Х.Нефферт	Це координація, планування та контроль на фірмі з метою утримання існуючих ринків та завоювання

Джерело: складено автором на основі [1];[24];

За визначенням Ф. Котлера, маркетинг - це «соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів і груп шляхом

створення, пропонування та обміну товарів, що мають цінність» [1]. Таким чином, маркетингова діяльність не обмежується рекламою або продажем продукції, а є комплексною системою управління відносинами між підприємством і його ринковим середовищем.

Сутність маркетингової діяльності полягає у гармонійному поєднанні інтересів виробника та споживача. З одного боку, підприємство прагне отримати прибуток і забезпечити стабільність бізнесу, з іншого - воно має орієнтуватися на потреби клієнтів, їхні переваги, купівельну спроможність та поведінкові мотиви. Саме орієнтація на споживача є головним принципом сучасного маркетингу.

Основні завдання маркетингової діяльності підприємства включають:

- аналіз ринку та його кон'юнктури (виявлення тенденцій, обсягів попиту, структури споживачів); вивчення конкурентного середовища та формування конкурентних переваг; сегментування ринку і вибір цільових сегментів; розроблення маркетингової стратегії та позиціонування товару;
- формування комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), що охоплює політику продукту, ціни, розподілу та просування (4P); оцінку ефективності маркетингових заходів і коригування стратегій.

Значення маркетингової діяльності для підприємства важко переоцінити. Вона забезпечує: підвищення конкурентоспроможності продукції; адаптацію до змін зовнішнього середовища; раціональне використання ресурсів завдяки точнішому плануванню; розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів; створення позитивного іміджу компанії на ринку.

У контексті паливно-енергетичної галузі, до якої належить ТОВ «СЛОН ОЙЛ», маркетингова діяльність набуває особливого значення. Цей ринок характеризується високою конкуренцією, нестабільністю цін, чутливістю до змін державного регулювання та поведінки споживачів. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам цієї сфери підтримувати

стабільні обсяги продажу, формувати лояльність клієнтів та оптимізувати витрати.

Отже, маркетингова діяльність є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством. Вона виступає ключовим інструментом забезпечення його фінансової стійкості, динамічного розвитку та довгострокового успіху в умовах конкурентного середовища.

Динамічний розвиток ринкової економіки, посилення конкурентного середовища, швидкі технологічні трансформації та зміни у споживчій поведінці зумовлюють необхідність переоцінки ролі маркетингу як ключового інструмента управління підприємством. Маркетингова діяльність поступово перестала бути лише механізмом збуту й набула ознак комплексної управлінської концепції, яка визначає стратегічні пріоритети компанії, спрямовує її розвиток і забезпечує узгодження внутрішніх процесів із потребами цільових ринків. Для підприємств, що прагнуть стабільного та тривалого зростання, маркетинг стає ключовою платформою встановлення взаємодії зі споживачами, виявлення незадоволеного попиту, формування конкурентних переваг та побудови довготривалих партнерських стосунків. Реалізація узгодженої маркетингової стратегії не лише позитивно впливає на прибутковість, але й підвищує гнучкість підприємства, сприяє ефективному реагуванню на вплив зовнішніх факторів, зменшує ризики та зміцнює лояльність клієнтів.

Розуміння сутності маркетингової діяльності, визначення її базових завдань, функцій та ролі в управлінській системі підприємства є важливою передумовою для формування механізмів її реалізації, оцінки результативності та подальшого вдосконалення. Саме тому теоретичне осмислення феномену маркетингової діяльності, її місця у структурі менеджменту та економічній діяльності підприємства набуває особливої актуальності в умовах дії ринкових закономірностей.

Наукова література характеризується значною кількістю підходів до визначення терміна «маркетингова діяльність», що пояснюється складністю та

багатогранністю цього поняття. Українські дослідники пропонують різні трактування, які дозволяють комплексно розкрити його зміст, цільове призначення та ключові завдання.

Так, Н. Яловега розглядає маркетингову діяльність як комплексну систему функціонування підприємства в ринкових умовах, що ґрунтується на ретельному аналізі потреб споживачів, удосконаленні товарної та цінової політики, розбудові ефективних каналів збуту та застосуванні сучасних інструментів комунікації. Дослідниця підкреслює інтеграційний характер маркетингу, який пронизує всі підсистеми підприємства та забезпечує їхню орієнтацію на ринок [52].

М. Окландер і М. Кірнсова тлумачать маркетингову діяльність як управлінський процес, що охоплює аналіз, планування, контроль та реалізацію комплексу маркетингових інструментів задля досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства [30]. Вони акцентують на важливості інтеграції маркетингу у стратегічне управління та звертають увагу на значення інновацій і цифрових технологій.

С. Яцентюк визначає маркетингову діяльність як послідовну та організовану роботу підприємства, спрямовану на вивчення ринку, формування попиту, створення позитивного іміджу, задоволення потреб споживачів і підтримання зворотного зв'язку. Авторка підкреслює, що маркетинг виступає важливим фактором адаптації підприємства до змін середовища [53].

К. Токар характеризує маркетингову діяльність як інтегрований комплекс управлінських рішень, орієнтований на розвиток довготривалих відносин із клієнтами, адаптацію до ринкової кон'юнктури та забезпечення сталого розвитку підприємства [46]. Дослідниця виділяє споживчу цінність як ключовий елемент конкурентних переваг.

О. Мазур трактує маркетингову діяльність як структурний елемент системи менеджменту, що охоплює аналіз середовища, визначення позиціонування, просування продукції та контроль результативності. Авторка

розглядає маркетинг не лише як зовнішній інструмент, а й як важливу складову внутрішньої корпоративної культури [25].

О. Красовська наголошує на необхідності персоналізації маркетингових дій, вважаючи, що емоційний контакт між брендом і споживачем створює фундамент для стабільних ринкових позицій і зростання довіри з боку клієнтів [20].

А. Олійник розширює межі традиційного підходу до маркетингової діяльності, зазначаючи, що її методи та принципи можуть застосовуватися не лише у товарних ринках, а й у соціальній, культурній чи освітній сферах, оскільки в них діють аналогічні закони попиту, сегментації та позиціонування [31].

Узагальнення наведених наукових підходів дозволяє зробити висновок, що маркетингова діяльність є цілісним, системно організованим процесом, спрямованим на реалізацію стратегічних завдань підприємства через глибоке вивчення ринку, управління взаємодією зі споживачами та адаптацію до зовнішніх змін. Її ключовими характеристиками є системність, аналітична обґрунтованість, орієнтація на потреби клієнтів та здатність створювати споживчу цінність.

Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр функцій, які забезпечують результативну взаємодію підприємства з ринковим середовищем, реагування на зміни попиту та досягнення визначених цілей розвитку [47]. Кожна з функцій виконує окрему роль у зміцненні конкурентних позицій компанії, формуванні її ціннісної пропозиції та забезпеченні створення доданої вартості. Узгодженість цих функцій визначає рівень загальної маркетингової результативності.

У наукових джерелах функції маркетингу традиційно класифікують за напрямками, пов'язаними з вивченням ринку, розробкою продукції, управлінням збутом, комунікаційною діяльністю та організацією внутрішнього маркетингового менеджменту. У сучасних умовах дедалі більшої значущості набувають також інноваційні, фінансові та соціальні

аспекти маркетингової діяльності. Узагальнений опис основних функцій маркетингу наведено у Таблиці 1.2.

Таблиці 1.2.

Функції маркетингової діяльності

Тип функції	Зміст функції	Приклади реалізації
1	2	3
Аналітична	Вивчення ринку, споживачів, конкурентів, зовнішнього середовища	Проведення опитувань, аналіз ринкових тенденцій, конкурентний аналіз
Виробнича	Розробка товару, управління асортиментом, забезпечення якості	Запуск нових товарів, вдосконалення рецептур, контроль якості
Збутова	Організація процесу реалізації продукції, логістика, ціноутворення	Вибір каналів дистрибуції, встановлення цін, управління запасами
Комунікаційна	Взаємодія з цільовою аудиторією через рекламу, PR, інтернет-маркетинг	Ведення сторінок у соцмережах, запуск рекламних кампаній, участь у виставках
Управлінська	Планування, організація, контроль маркетингової діяльності, прийняття рішень	Розробка маркетингової стратегії, побудова команди, контроль результатів
Інноваційна	Запровадження нових продуктів, методів просування, цифрових технологій	Створення нових форматів пакування, впровадження CRM-системи
Фінансова	Розрахунок бюджету маркетингу, аналіз рентабельності заходів, контроль витрат	Оцінка ROMI, формування бюджету на SMM, аналіз витрат на просування
Соціальна	Формування позитивного іміджу, орієнтація на потреби суспільства, етичність	Участь у благодійних заходах, створення еко упаковки, реалізація соціальних ініціатив

Джерело: [2; 5; 6].

Маркетингова діяльність підприємства виступає комплексною системою, яка об'єднує аналітичні, виробничі, збутові, комунікаційні, управлінські, інноваційні, фінансові та соціальні функції. Хоча кожна з них виконує власну специфічну роль, їх взаємодія формує цілісну модель роботи підприємства на ринку. Ефективне виконання цих функцій забезпечує підприємству здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зміцнювати ринкові позиції, підвищувати рівень задоволеності споживачів та досягати стабільної конкурентної переваги. У зв'язку з цим функціональний підхід до організації маркетингу є невід'ємним елементом стратегічного

управління підприємством, який потребує системної аналітики, гнучкості та постійного впровадження інновацій.

Сутність маркетингової діяльності проявляється через конкретні завдання, які вона реалізує в процесі господарювання. Перш за все, маркетинг дає підприємству можливість глибоко вивчати споживчі потреби, очікування та мотиви поведінки, що дозволяє орієнтувати діяльність не на абстрактний ринок, а на чітко окреслені цільові сегменти. Це створює підґрунтя для точнішого позиціонування продукції або послуг та формування конкурентних переваг, які відповідають реальним запитам клієнтів.

Одним з ключових завдань маркетингової діяльності є розробка ринкової стратегії підприємства, що ґрунтується на аналізі зовнішнього середовища, оцінюванні конкурентних умов і визначенні сильних та слабких сторін бізнесу [40]. На основі цих даних відбувається вибір цільових сегментів, формування маркетингового комплексу, визначення ціннісних пропозицій і каналів взаємодії з потенційними та існуючими споживачами.

Важливою складовою маркетингової діяльності виступає формування оптимальної товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики [20]. Маркетинг охоплює управління життєвим циклом продукції, забезпечення її конкурентоспроможності, визначення ефективної системи ціноутворення, формування раціональних каналів збуту та створення результативної комунікації з ринком через рекламу, PR, інструменти цифрового просування та інші засоби маркетингових комунікацій.

Крім того, маркетинг виконує важливу функцію забезпечення двостороннього зв'язку між підприємством та споживачами, що слугує основою для удосконалення товару, коригування позиціонування та адаптації до змін кон'юнктури ринку. Значною частиною маркетингової роботи є також моніторинг виконаних заходів, оцінка їх результативності та рентабельності, а також аналіз їхнього впливу на досягнення стратегічних орієнтирів підприємства [41]. Таким чином, маркетингова діяльність охоплює аналітичні, організаційні, управлінські та комунікаційні функції, що забезпечують гнучку

реакцію підприємства на ринкові зміни, зростання конкурентоспроможності та формування довготривалої споживчої лояльності.

Механізм реалізації маркетингової діяльності являє собою комплекс взаємопов'язаних інструментів, методів, управлінських рішень і організаційних форм, спрямованих на практичне втілення маркетингової концепції підприємства. Його головне призначення полягає у перетворенні стратегічних маркетингових підходів на конкретні дії, орієнтовані на формування та задоволення попиту, посилення конкурентних позицій і досягнення визначених стратегічних цілей [21]. Структура цього механізму включає кілька ключових елементів.

По-перше, аналітична підсистема, яка відповідає за збирання, опрацювання та інтерпретацію даних про ринок, конкурентне середовище, поведінку споживачів і фактори макрооточення. На основі цієї інформації формуються обґрунтовані управлінські рішення.

По-друге, інструментальна підсистема, що охоплює елементи класичного комплексу маркетингу (4P або його розширену версію 7P). Саме через товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики здійснюється вихід підприємства на ринок, позиціонування продукції, організація каналів дистрибуції та просування бренду.

Третім складником є організаційно-управлінська підсистема, яка передбачає створення структури маркетингової служби, визначення її функцій, відповідальності та взаємодії з іншими підрозділами. Вона охоплює процеси планування, бюджетування та контролю ефективності маркетингових заходів. (перефразовано відповідно до вашого запиту)

Четвертий елемент - система інформаційного забезпечення, яка включає внутрішні та зовнішні джерела даних, інструменти цифрової аналітики, CRM-системи, маркетингові дослідження та моніторинг онлайн-активності споживачів.

Останнім компонентом виступає мотиваційно-контрольний блок, що відповідає за визначення ключових показників ефективності маркетингової

діяльності, оцінювання результативності (зокрема ROI, ROMI, CPL) та коригування стратегії з урахуванням зворотного зв'язку [10].

Синергійна взаємодія всіх складових механізму забезпечує підприємству можливість не тільки оперативно реагувати на зміни ринку, але й формувати нові очікування споживачів, зміцнювати конкурентні позиції та досягати стабільних результатів у довгостроковій перспективі.

1.2. Основні елементи комплексу маркетингу підприємства

Комплекс маркетингу виступає центральним інструментом реалізації маркетингової політики підприємства, оскільки охоплює всі ключові напрями впливу на цільовий ринок. Раціональне та збалансоване управління його складовими забезпечує узгодження інтересів споживачів із ресурсними можливостями підприємства, сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, підвищенню прибутковості діяльності та підтриманню стабільного попиту на продукцію. Наукові джерела визначають комплекс маркетингу як динамічну систему, здатну забезпечувати адаптацію підприємства до ринкових змін, оптимізацію товарної пропозиції, вдосконалення підходів до ціноутворення, розвиток збутових мереж і підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією [31]. З переходом економіки до сервісної моделі та активізацією цифрової трансформації структура комплексу маркетингу набула нових змістових характеристик, що зумовило необхідність поглибленого вивчення його елементів та їх ролі в управлінні діяльністю підприємства.

Для результативного втілення маркетингової стратегії підприємство повинно не лише визначити стратегічні орієнтири, але й забезпечити їх практичну реалізацію шляхом ефективного управління елементами комплексу маркетингу. Класична модель 4P, розроблена Е. Маккарті, є універсальною основою для формування маркетингової політики та охоплює чотири ключові складові: товар (product), ціну (price), розподіл (place) і просування (promotion) [19]. Кожен з цих елементів виконує власну функцію у досягненні

стратегічних цілей, проте максимальна ефективність досягається лише за умов їх комплексної та узгодженої взаємодії.

Наповнення та стратегічна роль кожної складової моделі 4Р можуть змінюватися залежно від галузевої належності підприємства, типу ринку, рівня конкуренції, характеристик цільової аудиторії та обраного стратегічного підходу. У таблиці 1.3 подано стислу характеристику складових комплексу 4Р із відображенням основних підходів до їх практичної реалізації та типовими прикладами.

Таблиця 1.3

Основні елементи комплексу маркетингу за моделлю 4Р

Елемент 4Р	Зміст елементу	Основні характеристики	Приклади реалізації
Product (Товар)	Все, що підприємство пропонує споживачеві для задоволення його потреб та очікувань	Асортимент, якість, дизайн, упаковка, бренд, гарантії, життєвий цикл товару	Розширення лінійки продукції, редизайн упаковки, розробка нових позицій
Price (Ціна)	Сума грошей, яку споживач готовий заплатити за товар або послугу	Цінова стратегія, рівень цін, гнучкість, знижки, акції, позиціонування за ціною	Встановлення ціни нижче за конкурентів, програма лояльності, сезонні знижки
Place (Місце / Розподіл)	Канали доставки продукції до кінцевого споживача	Канали збуту, логістика, складські запаси, наявність у точках продажу, охоплення ринку	Продаж у мережах супермаркетів, співпраця з онлайн-магазинами, прямий дистрибуційний канал
Promotion (Просування)	Дії, спрямовані на інформування споживачів та стимулювання попиту	Реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, цифровий маркетинг, комунікаційна стратегія	Запуск реклами у соцмережах, участь у виставках, розсилка новин, брендова реклама на упаковці

Джерело: [11;12;14;15].

Для того щоб узгодити маркетингову діяльність підприємства з умовами сервісної економіки та зростанням значущості клієнтського досвіду, традиційну модель комплексу маркетингу 4Р було модернізовано та розширено до концепції 7Р. У її структурі з'явилися три нові елементи - люди

(people), процеси (process) та фізичне середовище (physicalevidence), що забезпечує більш комплексне охоплення взаємодії між підприємством і споживачем і відповідає сучасним тенденціям персоніфікації ринкових комунікацій.

Компонент «люди» (people) охоплює всіх представників підприємства, які беруть участь у створенні та наданні послуг чи товарів, включаючи продавців, консультантів, менеджерів з обслуговування, технічних спеціалістів. Їх професійність, манера комунікації, поведінка, емоційна компетентність, зовнішній вигляд та рівень сервісної культури суттєво впливають на сприйняття бренду. Високий рівень клієнтоорієнтованості персоналу може забезпечити компанії суттєву перевагу на ринку.

Елемент «процеси» (process) охоплює сукупність внутрішніх процедур і механізмів, що забезпечують реалізацію товару або послуги. Йдеться про порядок оформлення замовлень, логістичні операції, сервісне супроводження, швидкість і прозорість обслуговування. Наприклад, зручний інтерфейс сайту, швидка реакція на звернення, чітко вибудовані правила доставки та повернення формують позитивний клієнтський досвід, що є вирішальним фактором у сучасних умовах високої конкуренції.

Третій додатковий елемент - фізичне середовище (physicalevidence). Воно включає всі матеріальні та візуальні складові взаємодії споживача з підприємством: дизайн упаковки, оформлення торгових точок, фірмову айдентику, стиль рекламних матеріалів, а також візуальне представлення бренду в цифровому просторі. Саме фізичні елементи створюють початкове емоційне враження про бренд та зміцнюють його ринкову впізнаваність.

Загалом концепція 7P дозволяє підприємствам розширити межі традиційного маркетингового підходу, роблячи акцент на сервісних, емоційних і візуальних аспектах взаємодії зі споживачами. Це є особливо важливим у контексті цифровізації та загострення конкуренції, коли споживач дедалі більше орієнтується не лише на сам продукт, але й на цінність досвіду, що супроводжує його придбання та використання.

Одним із ключових принципів ефективної маркетингової діяльності є розуміння того, що елементи комплексу маркетингу функціонують у тісній взаємозалежності й не можуть розглядатися ізольовано [3]. Їхня інтеграція в єдину систему дозволяє сформувати синергійний ефект, коли товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики працюють узгоджено, забезпечуючи не лише оперативне реагування на зміни ринку, а й створення стабільної конкурентної позиції.

Недооцінка взаємного впливу елементів комплексу маркетингу може мати негативні наслідки. Наприклад, підвищення ціни без відповідного коригування комунікаційної політики може призвести до зменшення попиту, тоді як ефективне позиціонування бренду у преміальному сегменті дозволяє обґрунтовано підтримувати вищий рівень цін.

Взаємозв'язок товарної політики (product) із системою розподілу (place) проявляється в тому, що зміни у властивостях товару - його формі, об'ємі, упаковці чи сезонних модифікаціях - потребують відповідного коригування логістики, умов зберігання та представленості у торговельних мережах [37].

Комунікаційна діяльність (promotion) також повинна бути узгоджена з характеристиками товару, рівнем його ціни та каналами збуту. Масовий продукт потребує масових каналів просування, тоді як нішевий - акценту на індивідуалізованих повідомленнях, експертному контенті та ціннісній диференціації.

У рамках розширеної концепції 7P ці взаємозв'язки поглиблюються. Людський фактор (people) безпосередньо впливає на якість сервісу та ступінь задоволеності клієнтів. Невідповідність сервісної поведінки очікуванням споживачів може звести нанівець ефект від дорогих рекламних кампаній.

Процеси (process) формують основу клієнтського досвіду, забезпечуючи його зручність, швидкість і прозорість.

Фізичні атрибути (physicalevidence) підсилюють комунікаційну та товарну політику, виступаючи матеріальним підтвердженням заявленої цінності.

Взаємодія між усіма елементами комплексу маркетингу повинна враховуватись як на рівні стратегічного планування, так і в повсякденній операційній діяльності [42]. Комплексний підхід дозволяє уникнути суперечностей, підвищити ефективність ринкових рішень та сформувати цілісну політику бренду.

Таким чином, забезпечення збалансованої взаємодії елементів комплексу маркетингу є необхідною умовою результативного функціонування підприємства на ринку. Це потребує системного аналізу, стратегічного бачення та тісної координації всіх підсистем маркетингової діяльності.

Компонент «люди» (people) охоплює всіх представників підприємства, які беруть участь у створенні та наданні послуг чи товарів, включаючи продавців, консультантів, менеджерів з обслуговування, технічних спеціалістів. Їх професійність, манера комунікації, поведінка, емоційна компетентність, зовнішній вигляд та рівень сервісної культури суттєво впливають на сприйняття бренду. Високий рівень клієнтоорієнтованості персоналу може забезпечити компанії суттєву перевагу на ринку.

Елемент «процеси» (process) охоплює сукупність внутрішніх процедур і механізмів, що забезпечують реалізацію товару або послуги. Йдеться про порядок оформлення замовлень, логістичні операції, сервісне супроводження, швидкість і прозорість обслуговування. Наприклад, зручний інтерфейс сайту, швидка реакція на звернення, чітко вибудовані правила доставки та повернення формують позитивний клієнтський досвід, що є вирішальним фактором у сучасних умовах високої конкуренції.

Третій додатковий елемент - фізичне середовище (physicalevidence). Воно включає всі матеріальні та візуальні складові взаємодії споживача з підприємством: дизайн упаковки, оформлення торгових точок, фірмову айдентику, стиль рекламних матеріалів, а також візуальне представлення бренду в цифровому просторі. Саме фізичні елементи створюють початкове емоційне враження про бренд та зміцнюють його ринкову впізнаваність.

Загалом концепція 7P дозволяє підприємствам розширити межі традиційного маркетингового підходу, роблячи акцент на сервісних, емоційних і візуальних аспектах взаємодії зі споживачами. Це є особливо важливим у контексті цифровізації та загострення конкуренції, коли споживач дедалі більше орієнтується не лише на сам продукт, але й на цінність досвіду, що супроводжує його придбання та використання.

Одним із ключових принципів ефективної маркетингової діяльності є розуміння того, що елементи комплексу маркетингу функціонують у тісній взаємозалежності й не можуть розглядатися ізольовано [42]. Їхня інтеграція в єдину систему дозволяє сформувати синергійний ефект, коли товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики працюють узгоджено, забезпечуючи не лише оперативне реагування на зміни ринку, а й створення стабільної конкурентної позиції.

Недооцінка взаємного впливу елементів комплексу маркетингу може мати негативні наслідки. Наприклад, підвищення ціни без відповідного коригування комунікаційної політики може призвести до зменшення попиту, тоді як ефективне позиціонування бренду у преміальному сегменті дозволяє обґрунтовано підтримувати вищий рівень цін. Взаємозв'язок товарної політики (product) із системою розподілу (place) проявляється в тому, що зміни у властивостях товару - його формі, об'ємі, упаковці чи сезонних модифікаціях - потребують відповідного коригування логістики, умов зберігання та представленості у торговельних мережах [43].

Комунікаційна діяльність (promotion) також повинна бути узгоджена з характеристиками товару, рівнем його ціни та каналами збуту. Масовий продукт потребує масових каналів просування, тоді як нішевий - акценту на індивідуалізованих повідомленнях, експертному контенті та ціннісній диференціації.

У рамках розширеної концепції 7P ці взаємозв'язки поглиблюються. Людський фактор (people) безпосередньо впливає на якість сервісу та ступінь задоволеності клієнтів. Невідповідність сервісної поведінки очікуванням

споживачів може звести нанівець ефект від дорогих рекламних кампаній. Процеси (process) формують основу клієнтського досвіду, забезпечуючи його зручність, швидкість і прозорість. Фізичні атрибути (physical evidence) підсилюють комунікаційну та товарну політику, виступаючи матеріальним підтвердженням заявленої цінності.

Взаємодія між усіма елементами комплексу маркетингу повинна враховуватись як на рівні стратегічного планування, так і в повсякденній операційній діяльності [42]. Комплексний підхід дозволяє уникнути суперечностей, підвищити ефективність ринкових рішень та сформувати цілісну політику бренду.

Таким чином, забезпечення збалансованої взаємодії елементів комплексу маркетингу є необхідною умовою результативного функціонування підприємства на ринку. Це потребує системного аналізу, стратегічного бачення та тісної координації всіх підсистем маркетингової діяльності.

Для ТОВ «СЛОН ОЙЛ» ці завдання набувають прикладного характеру, зокрема, підприємство повинно своєчасно реагувати на коливання цін на паливо, аналізувати дії конкурентів на регіональному ринку Одеської області, підтримувати репутацію надійного постачальника та зміцнювати партнерські відносини з корпоративними клієнтами.

1.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Оцінювання результативності маркетингової політики є невід'ємною складовою системи управління підприємством, оскільки воно дає змогу визначити рівень досягнення стратегічних і тактичних цілей, виявити сильні та проблемні аспекти реалізованої стратегії, аргументувати раціональність витрат на просування продукції та забезпечити своєчасну адаптацію до змін ринкового середовища. За відсутності системного контролю ефективності

маркетингових заходів підприємство може неефективно використовувати ресурси, не отримавши очікуваного економічного чи іміджевого результату.

В умовах динамічного розвитку цифрових каналів комунікації, зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів оцінювання маркетингової діяльності не може обмежуватися лише аналізом обсягів реалізації. Необхідним є врахування комплексу кількісних і якісних показників, які дозволяють здійснити всебічну оцінку результативності маркетингової політики [34]. Це, у свою чергу, передбачає застосування різних методичних підходів та аналітичних технологій, розгляд яких наведено далі.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності займає ключове місце в системі маркетингового менеджменту, оскільки саме аналітична інформація дає можливість визначати результативність здійснених заходів, своєчасно коригувати стратегію чи тактику й ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. У науковій літературі пропонуються різні підходи до оцінювання маркетингової політики, які відрізняються логікою, методологією та пріоритетними індикаторами.

Одним із найпоширеніших є економічний підхід, спрямований на вимірювання фінансових результатів маркетингової активності. У його межах оцінюють приріст прибутку, збільшення обсягів продажу, зниження вартості залучення клієнтів, а також розраховують рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI -Returnon Marketing Investment).

Функціональний підхід акцентує увагу на аналізі ефективності окремих елементів комплексу маркетингу - товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики [5]. У цьому випадку використовують показники ринкової частки, рівня задоволеності клієнтів, впізнаваності бренду, середнього чека, результативності каналів дистрибуції тощо. Наприклад, порівняння ефективності реклами в різних каналах може продемонструвати, що однакова сума витрат у Facebook забезпечує вдвічі більше лідів, ніж реклама в GoogleAds, що дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет. Перевагою цього підходу є можливість точного визначення проблемних

складових маркетингової системи, однак він потребує налагодженої внутрішньої аналітики та постійного збору даних.

Поведінковий підхід ґрунтується на дослідженні реакцій споживачів на маркетингові дії компанії та дає змогу оцінити рівень їхньої задоволеності, лояльності та емоційного залучення. Для цього застосовують такі індикатори, як індекс задоволеності клієнтів (CSI), індекс лояльності (NPS), частка повторних покупок, тривалість взаємодії із брендом, кількість позитивних онлайн-відгуків. Наприклад, якщо значна частина клієнтів готова рекомендувати бренд іншим, це свідчить про високий рівень довіри, навіть якщо фінансові результати ще не продемонстрували суттєвого зростання. Основним недоліком підходу є певна суб'єктивність та складність стандартизації показників.

Інформаційно-аналітичний підхід базується на використанні сучасних цифрових інструментів та великих масивів даних. Завдяки системам веб-аналітики (GoogleAnalytics, CRM-платформи, рекламні кабінети соціальних мереж, сервіси email-маркетингу) підприємства отримують можливість оперативно аналізувати поведінку користувачів, джерела трафіку, рівень конверсій, вартість залучення клієнта (CPA), вартість кліка (CPC) тощо. Цей підхід особливо актуальний для digital-маркетингу та електронної комерції. Його сильними сторонами є висока точність та інтерактивність, однак він потребує технічної інфраструктури та кваліфікованих аналітиків.

Найбільш універсальним є інтегрований підхід, який поєднує кількісні й якісні методи, фінансові та нефінансові показники, а також аналітичні й поведінкові дані [40]. Він забезпечує оцінювання як оперативної ефективності маркетингових заходів (ROMI, зростання продажів, коефіцієнт конверсії), так і довгострокового впливу маркетингової стратегії (зростання ринкової частки, зміцнення бренду, підвищення лояльності клієнтів). Інтегрований підхід широко використовується у стратегічному плануванні та дає змогу оцінювати маркетинг як цілісну систему.

Отже, ефективне оцінювання результативності маркетингової діяльності має спиратися на поєднання різних підходів, що забезпечує комплексність, точність та гнучкість аналізу. Використання різноманітних методів дозволяє уникнути однобічних оцінок, своєчасно виявляти нові резерви розвитку, підвищувати прозорість управлінських рішень та формувати обґрунтовану маркетингову політику. Для якісного аналізу результативності маркетингу важливо не лише визначити відповідний підхід, а й застосовувати конкретні методи, які дають змогу отримати як кількісні, так і якісні характеристики ефективності. До таких методів належать фінансові, аналітичні, соціологічні, порівняльні та поведінкові (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні методи оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Назва методу	Сутність методу	Переваги	Обмеження
1	2	3	4
Розрахунок ROMI (Return on Marketing Investment)	Визначення рентабельності маркетингових інвестицій шляхом співвідношення прибутку до витрат на маркетинг	Чітка фінансова оцінка результативності маркетингу	Не враховує іміджеві ефекти та довгострокові наслідки
Аналіз точки беззбитковості рекламної кампанії	Встановлення мінімального рівня продажів, необхідного для покриття витрат на рекламну кампанію	Допомагає визначити доцільність продовження кампанії	Потребує точного обліку витрат і прогнозованих обсягів продажу
Метод анкетування та опитувань клієнтів	Збір суб'єктивних оцінок споживачів щодо задоволеності, лояльності, сприйняття бренду	Враховує думку реальних споживачів	Можливе викривлення результатів через суб'єктивність
SWOT-аналіз маркетингової діяльності	Оцінка сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, а також можливостей і загроз з боку ринку	Дає стратегічне бачення внутрішнього та зовнішнього середовища	Є якісним методом, не дає кількісних вимірів

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4
АВС-аналіз клієнтської бази	Групування клієнтів за рівнем прибутковості для визначення ключових сегментів	Дозволяє оптимізувати маркетингову політику під найбільш цінні сегменти	Потребує аналітичної бази клієнтів і достовірних даних
Аналіз коефіцієнта конверсії (CR)	Вимірювання частки відвідувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію тощо)	Показує ефективність сайту або реклами	Не показує причинно-наслідкових зв'язків
Контент-аналіз згадувань бренду в соціальних мережах	Кількісний і якісний аналіз публікацій, згадувань, коментарів у соцмережах щодо бренду	Можна оперативно реагувати на репутаційні ризики	Може бути неточним через фейкові або емоційні відгуки
Аналіз NPS (NetPromoterScore)	Оцінювання готовності клієнтів рекомендувати продукт або бренд іншим	Простий, зручний для регулярного використання	Не дає фінансової оцінки ефективності
Метод А/В-тестування маркетингових повідомлень	Порівняння результативності різних версій рекламних повідомлень або візуального контенту	Дозволяє порівняти варіанти та обрати ефективніший	Потрібен контроль змінних і коректне технічне налаштування
Бенчмаркінг (порівняння з конкурентами)	Аналіз позиціонування підприємства на ринку шляхом порівняння з конкурентами за ключовими показниками	Сприяє обґрунтуванню змін у стратегії маркетингу	Не завжди можливо отримати достовірну інформацію про конкурентів

Джерело: [6; 7; 9].

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства, визначено її сутність, принципи, завдання, методи організації та підходи до оцінки ефективності управління маркетингом.

Маркетингова діяльність підприємства є системою цілеспрямованих дій, спрямованих на дослідження ринку, формування попиту, створення та просування товарів чи послуг, що задовольняють потреби споживачів. Її головною метою є досягнення оптимального балансу між інтересами виробника і споживача, що забезпечує прибутковість і стабільний розвиток підприємства.

Встановлено, що ефективне функціонування системи маркетингу базується на низці фундаментальних принципів: орієнтації на споживача, комплексності, гнучкості, інноваційності, соціальної відповідальності та системного підходу до управління. Ці принципи визначають логіку прийняття маркетингових рішень і сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства.

До основних завдань маркетингової діяльності належать: аналіз ринку та конкурентного середовища, сегментування ринку, розроблення стратегій позиціонування, формування цінової, збутової та комунікаційної політики, а також оцінювання ефективності реалізованих заходів.

Методи маркетингу охоплюють аналітичні, організаційно-планові та комунікаційні інструменти, які забезпечують комплексне управління маркетинговою системою.

Особлива увага приділяється питанню оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. Визначено, що вона може здійснюватися з використанням економічного, соціально-психологічного та інтегрованого підходів. До основних критеріїв оцінки належать: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), частка ринку, динаміка обсягів продажу,

рівень задоволеності клієнтів, іміджева привабливість бренду. Для підприємств паливно-енергетичної галузі, зокрема для ТОВ «СЛОН ОЙЛ», важливо враховувати не лише фінансові результати, але й здатність швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та підтримувати лояльність клієнтів.

Таким чином, у результаті опрацювання теоретичних аспектів встановлено, що маркетингова діяльність є ключовим елементом системи управління підприємством. Вона визначає стратегічні напрями його розвитку, сприяє формуванню конкурентних переваг, підвищує ефективність використання ресурсів та забезпечує стабільність функціонування на ринку.

Отримані теоретичні положення слугують методичною базою для подальшого аналізу маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «СЛОН ОЙЛ» - це сучасне підприємство паливно-енергетичного комплексу, що здійснює діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі нафтопродуктами, зокрема дизельним паливом. Підприємство функціонує на території Одеської області та є одним із стабільних постачальників пального для транспортних компаній, аграрного сектору, будівельних підприємств і кінцевих споживачів.

ТОВ «СЛОН ОЙЛ» створено відповідно до чинного законодавства України та діє на підставі Статуту. Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю, код ЄДРПОУ 44244831, було зареєстровано 11.06.2021. Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб клієнтів у якісному паливі та забезпечення стабільного прибутку за рахунок ефективної організації постачання, збуту та маркетингових комунікацій.

Основні види діяльності підприємства:

46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами

Інші:

47.30 Роздрібна торгівля паливом

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

Місія та стратегічні цілі підприємства

Місією ТОВ «СЛОН ОЙЛ» є забезпечення надійного, безперебійного постачання пального споживачам різних секторів економіки з дотриманням високих стандартів якості, безпеки та сервісу.

Стратегічною метою компанії є зміцнення позицій на регіональному ринку дизельного палива, розширення клієнтської бази та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Серед ключових стратегічних завдань:

- Підтримання конкурентоспроможного рівня цін і якості продукції;
- Підвищення лояльності клієнтів через персоналізовані програми обслуговування;
- Розвиток цифрового маркетингу (онлайн-продажі, реклама, CRM-система);
- Диверсифікація постачальників палива для мінімізації ризиків;
- Зміцнення корпоративного іміджу на регіональному ринку.

Організаційна структура управління

Управління підприємством здійснюється за лінійно-функціональною структурою, що забезпечує ефективну координацію виробничих, збутових та маркетингових підрозділів.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

Джерело: складено автором

До складу керівних ланок входять:

- Директор підприємства;
- Комерційний відділ;
- Маркетолог;
- Фінансово-економічний відділ;
- Відділ логістики та постачання;
- Юридичний відділ.

Далі за текстом наведені основні економічні показники підприємства за 2022-2024 роки роботи.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Стаття	2022	2023	2024
1	3	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	149505,6	254381,1	236108,1
Інші операційні доходи	17,4	49,3	0,0
Інші доходи	-	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	149522,9	254430,4	236108,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(126412,1)	(246912,8)	(227883,8)
Інші операційні витрати	(20147,1)	(2926 7)	(5527,9)
Інші витрати	-	-	(1311, 1)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	(146559,2)	(254265,1)	(234722,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2963,7	3305,4	1385,3
Податок на прибуток	(533,5)	(595, 0)	(249,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2430,3	2710,4	1136,0

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

Динаміка чистого доходу від реалізації:

2022 р.: 149505,6 тис. грн.; 2023 р.: 254381,1 тис. грн. (+41,2% порівняно з 2022 р.); 2024 р.: 236108,1 тис. грн. (-7% порівняно з 2023 р.)

Підприємство демонструє загальну тенденцію зростання обсягів продажу, хоча 2024 рік характеризується незначним спадом. Це може бути

результатом коливань попиту, зміни цінової політики або зовнішніх ринкових чинників. Водночас обсяг продажів залишається значно вищим за рівень 2022 року.

Собівартість реалізованої продукції :2022 р.: (126412,3) тис. грн.;2023 р.: (249971,4) тис. грн.;2024 р.: (227883,8) тис. грн.

Щоб дослідити причини поведінки собівартості за період 2022рік -2025 рік проведені додаткові розрахунки у таблиці2.2

Таблиця 2.2

Порівняння динаміки росту прибутків та собівартості

Стаття	2022	2023	2024	2023 порівняно з 2022		2024 порівняно з 2023	
				Абсолютний приріст	Відносний приріст %	Абсолютний приріст	Відносний приріст %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.гр.	149505,59	254381,12	236108,12	104875,5	41,23	-18273	-7,74
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) тис.гр.	-126412,10	-246912,80	-227883,80	-120500,7	48,80	19029	-8,35

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

У 2023 р. спостерігається приріст доходів на 41,2% більше ніж у 2022 році, собівартість приріст у порівнянні з 2022 роком приріст 48,8%, бачимо , що й виручка собівартість збільшуються майже пропорційно.

У 2024 р. порівняно з 2023 спостерігається зменшення доходів на 7,7% собівартість зменшення у порівнянні з 8,4 % , майже пропорційне падіння і собівартості і доходів, бачимо , падіння продажів не є критичним для підприємства.

Ринкові умови та маржинальність торгівлі дизельним паливом змінилась стала меншою. Середня маржинальність оптових продажів для дизельного нормального палива є 5-7%.

Інші операційні витрати: 2022 р.: (20147,1 тис. грн.); 2023 р.: (5293,8 тис. грн.); 2024 р.: (5527,1 тис. грн.)

У 2022 р. витрати були максимально високими. Починаючи з 2023 р., вони стабілізувалися на низькому рівні, що свідчить про: оптимізацію допоміжних витрат; зниження непрямих витрат;

Фінансовий результат до оподаткування: 2022 р.: +2963,7 тис. грн.; 2023 р.: +3305,4 тис. грн.; 2024 р.: +1385,3 тис. грн.

У 2023 р. підприємство покращило результат, але у 2024 р. прибуток знизився більш ніж удвічі. Це пов'язано зі зниженням маржинальності. Чистий прибуток: 2022 р.: 2430,4 тис. грн.; 2023 р.: 2710,4 тис. грн.; 2024 р.: 1136,0 тис. грн.. 2024 рік став найменш прибутковим за аналізований період: чистий прибуток упав майже вдвічі. Така динаміка вказує на падіння маржинальності продукції; зростання виробничих витрат проблеми з ефективністю операційної діяльності. Доходи зростають довгостроково, однак у 2024 році спостерігається певне уповільнення.

Собівартість залишається головною проблемою, оскільки зростає майже пропорційно до доходу або навіть швидше.

Прибуток нестабільний, а результат 2024 року свідчить про необхідність перегляду витратної та комерційної політики.

Підприємство в цілому залишається прибутковим, однак потребує: оптимізації собівартості; диверсифікації доходів; контролю за умовами закупівель та логістики.

Для характеристики масштабів і результатів діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» розглядаються основні фінансово-економічні показники: обсяг реалізації продукції, чистий дохід від продажів, прибуток, рентабельність, , а також структура витрат, які наведені у рисунок 2.1

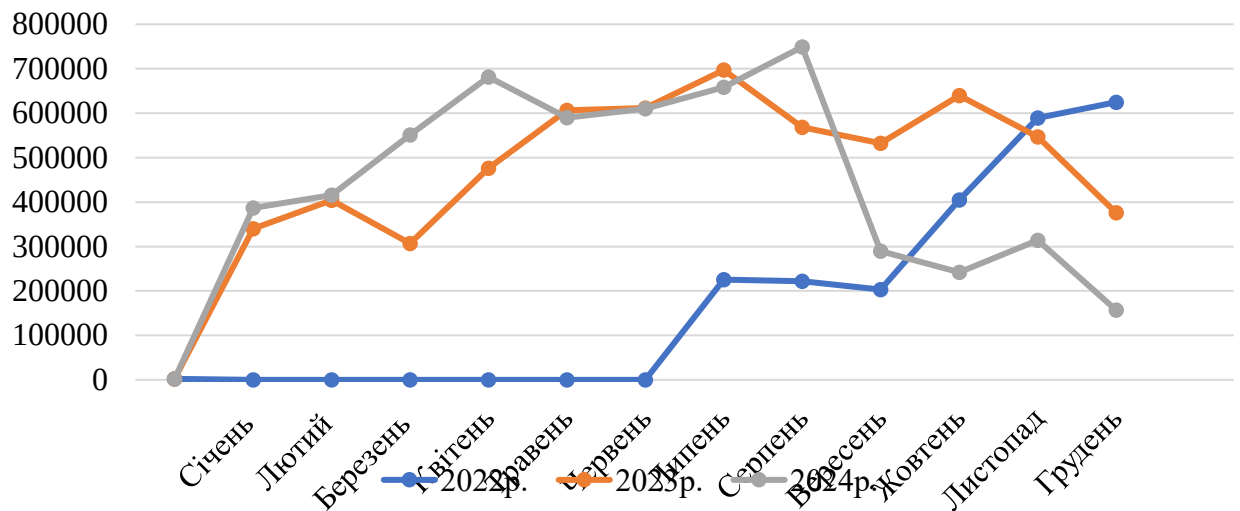


Рис. 2.2 Обсяги продажу в літрах за період 2022 -2024 роки

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

За результатами аналізу динаміки показників відображених у Таблиці 2.3 за останні три роки спостерігається тенденція до зростання обсягів продажів, що свідчить про ефективну маркетингову політику та стабільний попит на продукцію. Також на графіку постерігається сезонне зростання (або статистичний сплеск) в період березень -квітень, та червень-серпень, це пов'язано з тим що підприємство має значну кількість клієнтів B2B , а саме у аграрному секторі фермерських господарств та агрохолдінгах.

Таблиця 2.3

Структура витрат за 2022-2024 роки

Найменування	період 2022		період 2023		період 2024	
	тис. грн.	тис. грн. % у загальних витратах	тис. грн.	тис. грн. % у загальних витратах	тис. грн.	тис. грн. % у загальних витратах
Видатки операційної діяльності						
1. Загальногосподарські витрати в т. ч.:	29726	0,15%	19726	0,47%	18791	0,27%
2. Витрати на оплату праці	198000	0,98%	402801	9,56%	432669	6,33%
3. Амортизація	9444	0,05%	9444	0,22%	10851	0,16%
4. Інші операційні витрати	39600	0,20%	39600	0,94%	39600	0,58%
Внутрішні, в т.ч.:	16093909	79,95%	1595359	37,87%	4108164	60,07%
Маркетинг, в т. ч.:	248778	1,24%	158778	3,77%	148791	2,18%
Комунальні послуги :	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Послуги зв'язку:	44270	0,22%	44270	1,05%	45374	0,66%
Комерційні в т. ч.:	3307347	16,43%	453029	10,76%	480929	7,03%
Витрати сторонніх організацій в т. ч.:	115078	0,57%	115078	2,73%	146837	2,15%
Податки та обов'язкові платежі	43560	0,22%	88616	2,10%	95784	1,40%
інші видатки від операційної діяльності	0	0,00%	1285500	30,52%	0	0,00%
Видатки фінансової діяльності	0	0,00%	0	0,00%	1311100	19,17%
Разом витрат	20129711	100,00%	4212201	100%	6838890	100%

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

У попередньому абзаці ми побачили , що на протязі 3 років динаміка доходу та собівартості ,зберігає однакові тренди як на зростання у 2023 порівняно з 2022 роком , так і падіння порівняно з 2023 у 2024 році. Загальна структура операційних витрат зазнала значних змін, особливо у 2023 та 2024 роках порівняно з 2022 роком

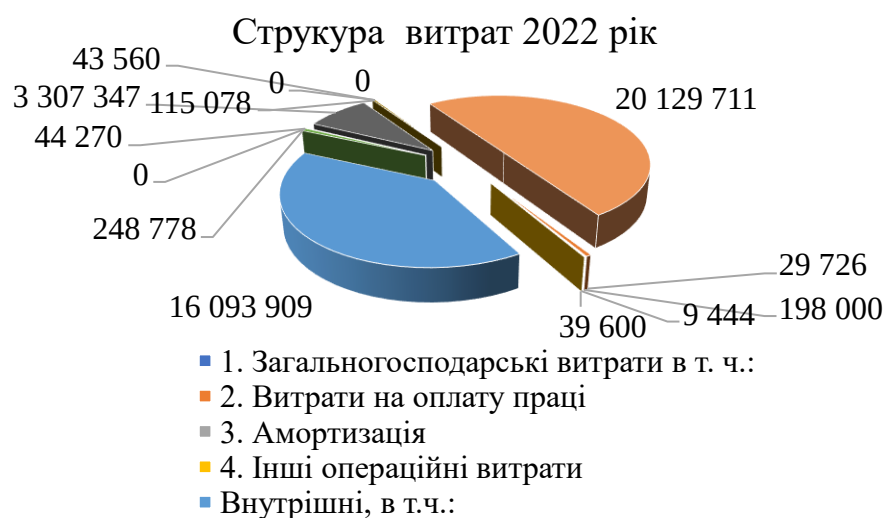


Рис. 2.3 Структура витрат за 2022 рік

Джерело: складено автором за даним з таблиці 2.3

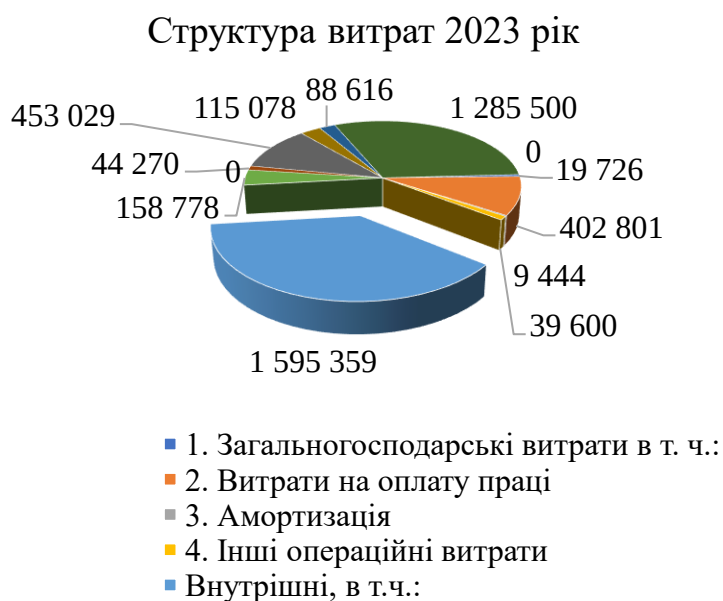


Рис. 2.4 Структура витрат за 2023 рік

Джерело: складено автором за даним з таблиці 2.3

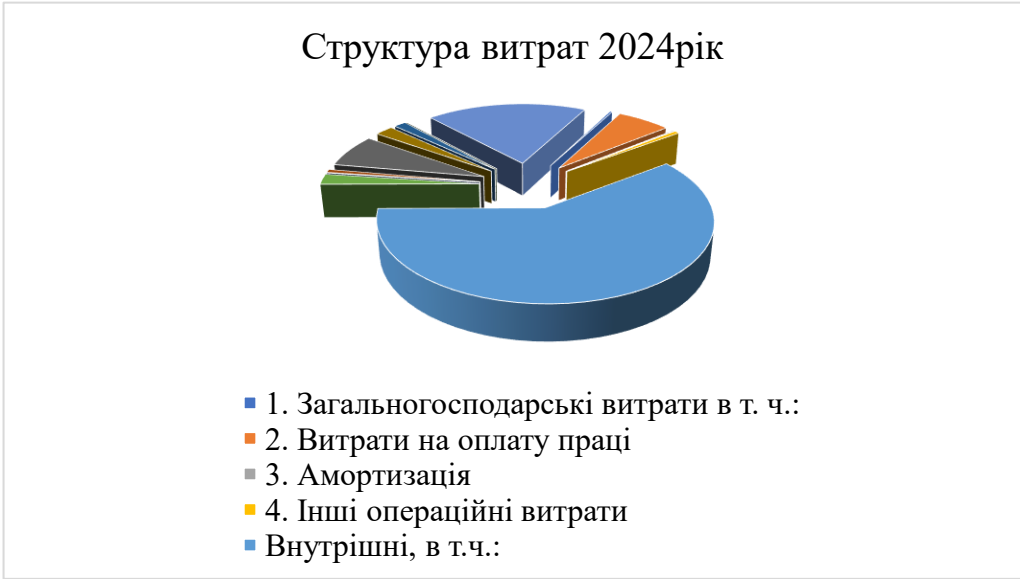


Рис 2.5 Структура витрат 2024 рік

Джерело: складено автором за даним з таблиці 2.3

Таблиці 2.4

Загальна структура операційних витрат

Вид Витрат (тис. грн.)	2022	2023	2024
Витрати на оплату праці	198	402,8	432,6
Амортизація	9,4	9,4	10,9
Інші операційні витрати.	39,6	39,6	39,6
Внутрішні витрати	16093,90	1595,40	4108,20
Маркетинг	248,8	158,8	148,8
Комерційні витрати	3307,30	453	480,9
Витрати сторонніх організацій	115,1	115,1	146,8
Податки та обов'язкові платежі	43,6	88,6	95,8

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

Витрати на оплату праці зростали впродовж усього періоду, збільшившись більш ніж удвічі з 2022 по 2024 рік, що свідчити про підвищення зарплат. Частка оплати праці у загальних витратах зросла з 0,98% у 2022 до 6,33% у 2024, що є дуже суттєвою зміною. Внутрішні витрати були найбільшою частиною у 2022 році (16093,9 тис. грн.), але різко знизилися у 2023 році (1595,4 тис. грн.) і знову зросли у 2024 році (4108,2 тис. грн.). Така значна нестабільність потребує додаткового аналізу. Ці витрати залишаються значними за часткою: 79,95% у 2022, 37,87% у 2023, і 60,07% у

2024. Комерційні витрати значно скоротилися у 2023 році, але мають тенденцію до зростання у 2024 році, що корелює зі зниженням доходу. Разом витрат 2022: 20129711 тис. грн.; 2023: 4212201 тис. грн. (Різке зниження) 2024: 6838890 тис. грн. (Зростання)

Витрати фінансової діяльності 2024 році з'явилися Видатки фінансової діяльності в розмірі 1311100 тис. грн. (19,17% від загальних витрат), які були відсутні у попередні роки. Підприємство отримало кредитний транш, і в витратах появилися проценти за користування кредитними обіговими коштами. Це додатково зменшило фінансовий результат у 2024 році.

Аналізуючи витрати 2022-2024 років, не стабільні, значні коливання від 20129711 гривень до 4212201 гривень, найбільша група витрат це внутрішні, до яких відносяться транспортні послуги (вартість послуг) власним транспортом, У 2022 році ТОВ «СЛОН ОЙЛ», здійснював зовнішню економічну діяльність за контрактом, таким чином стаття витрат внутрішні максимально велика, з другого маємо перевищення маржинальності продажів майже у 5 разів порівняно з 2023 роком у 2022 році, постійна робота та надання логістиці уваги у подальшому підприємство змогло стабілізувати витрати по логістиці. Значне зниження питомої ваги та абсолютного обсягу внутрішніх (логістичних) витрат у 2023–2024 роках (порівняно з 2022 роком) вказує на успішну оптимізацію та стабілізацію логістичної складової операційної діяльності. Проте, подальший аналіз має бути спрямований на верифікацію сталості отриманих результатів і вивчення причин повторного зростання цих витрат у 2024 році для забезпечення довгострокової ефективності системи управління логістичними витратами.

Зафіксована загальна тенденція випереджального зростання витрат порівняно з динамікою доходів підприємства свідчить про системне зниження його фінансової ефективності та рентабельності.

Така диспропорція вимагає негайної та комплексної управлінської реакції, яка має бути зосереджена на наступних стратегічних напрямках:

Проведення глибокого структурного аналізу всіх статей витрат з метою їхньої чіткої класифікації (за місцем виникнення, за функціональним призначенням, на постійні/змінні) для ідентифікації найбільш неефективних та неоптимальних сегментів.

Посилення Контролю та Нормування: Впровадження суворих механізмів контролю та нормативів для ключових витратних статей, що дозволить мінімізувати нецільове використання ресурсів та уникнути необґрунтованих перевитрат.

Пошук Шляхів Зниження Витрат (CostReduction): Розробка та реалізація цільових програм зниження собівартості та операційних витрат (наприклад, шляхом оптимізації логістики, перегляду умов постачання, підвищення продуктивності праці).

Досягнення Фінансової Збалансованості: Кінцева мета полягає у відновленні збалансованості між динамікою доходів і витрат, забезпеченні позитивного ефекту фінансового важеля та гарантуванні сталого зростання операційної маржинальності підприємства.

Необхідно терміново перейти від реактивного до проактивного управління витратами, перетворивши їхню оптимізацію на стратегічний пріоритет для забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

2.2 Аналіз ринкового середовища підприємства

У даному розділі проведено дослідження зовнішніх та внутрішніх чинників, що визначають умови функціонування ТОВ «СЛОН ОЙЛ», а також проаналізовано поточний стан та тенденції розвитку регіонального ринку нафтопродуктів.

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «СЛОН ОЙЛ» спеціалізується на постачанні та реалізації дизельного палива. Основним напрямом діяльності є оптова торгівля паливом для аграрних, транспортних, будівельних і виробничих підприємств.

Компанія також забезпечує контроль якості продукції, організовує доставку замовникам і надає комплексний сервіс для корпоративних клієнтів.

Компанія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» здійснює діяльність переважно на внутрішньому ринку України, орієнтуючись на сегмент B2B - гуртові та дрібнооптові продажі. Основними клієнтами є підприємства таких галузей:

Аграрні підприємства: Агросектор є однією з ключових цільових аудиторій компанії. Це підтверджується впровадженням унікальної послуги – «заправка техніки в полі». Бензовози ТОВ «СЛОН ОЙЛ» обладнані спеціалізованими шлангами довжиною до 68 метрів, що дає змогу здійснювати заправку сільськогосподарської техніки безпосередньо на місці виконання робіт.

Послуга усуває потребу перегону техніки на стаціонарні АЗС, що дозволяє підприємствам економити час і ресурси.

Забезпечується мінімізація простоїв під час проведення польових робіт, що є критично важливим фактором для агропідприємств.

Такий підхід свідчить про глибоке розуміння специфіки потреб фермерів та Агро компаній, а також про орієнтованість бізнес-моделі на підвищення ефективності роботи клієнтів.

Транспортні оператори: Компанія володіє власним автопарком бензовозів MAN, що забезпечує можливість оперативної доставки палива у форматі «від сьогодні на сьогодні». Така логістична гнучкість робить ТОВ «СЛОН ОЙЛ» привабливим партнером для транспортних підприємств, яким необхідні регулярні та безперебійні постачання пального.

Власний парк бензовозів гарантує оперативність та контрольованість процесу постачання.

Наявність Євро-5 у продуктивній лінійці підвищує довіру клієнтів і забезпечує відповідність сучасним технічним вимогам автопарків.

Високий рівень гнучкості та надійності у поставках формує конкурентну перевагу на ринку B2B-постачання пального.

Окрему увагу компанія приділяє якості палива стандарту Євро-5, що відповідає вимогам сучасних дизельних двигунів. Це демонструє орієнтованість на клієнтів, які цінують надійність, екологічність та відповідність міжнародним стандартам.

Виробничі та будівельні підприємства: Компанія також працює з будівельним сектором, для якого оперативне постачання дизельного палива на віддалені будівельні майданчики є життєво важливим. Це також стосується виробничих підприємств, які використовують паливо для генераторів, будівельної техніки або для забезпечення безперервності технологічних процесів.

Ціннісна пропозиція ТОВ «СЛОН ОЙЛ» базується на гнучкості, оперативності та персоналізованому підході, що є важливими факторами при виборі постачальника для вищезгаданих сегментів.

Ринок постачання дизельного палива в Україні характеризується високою конкуренцією та наявністю як офіційних операторів паливного бізнесу, так і неформального (тіньового) сегменту. Компанія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» функціонує переважно у B2B-сегменті, тому її основними конкурентами є підприємства, що займаються оптовими поставками палива аграрним, транспортним та будівельним компаніям.

Основні групи конкурентів:

Великі національні мережі АЗС та трейдери.

До цієї групи належать: OKKO, WOG, KLO, UPG, SOCAR, Вони мають широку географічну присутність, розвинену логістику та впізнавані бренди. Їхня конкурентна перевага - масштаб, маркетинг і довіра клієнтів. Недолік для B2B-клієнтів - менша гнучкість у ціноутворенні та складніша система погоджень на великі замовлення.

Регіональні постачальники палива.

Це середні компанії, що працюють у межах певної області чи регіону (наприклад, ТД Нафта, Ойл Трейд, Енерджі Сервіс).

Вони забезпечують гнучкі умови співпраці, однак часто поступаються за рівнем сервісу, контролем якості та надійністю поставок.

Тіньовий сектор («наливайки»).

Представлений нелегальними продавцями дизельного палива без акцизів і сертифікації. Головна конкурентна перевага - низька ціна, але ризики для клієнтів включають відсутність документів, низьку якість палива та можливі штрафи при перевірках.

Таблиця 2.5

Конкурентні переваги компанії ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

№	Фактор	ТОВ «СЛОН ОЙЛ»	Конкуренти
1	Якість палива	Висока, сертифіковане Євро-5	Варіюється, часто нижча
2	Гнучкість поставок	Висока (доставка «день у день»)	Середня
3	Доставка на об'єкт (у поле, на будівництво)	Є (унікальна послуга)	Переважно відсутня
4	Робота з ПДВ та документами	Прозора, офіційна	Не завжди офіційно
5	Масштаб присутності	Регіональний (Одеська обл.)	Всеукраїнський
6	Активність у digital-каналах	Середня	Висока у великих мереж

Джерело: складено автором

Таблиця 2.6

Порівняльна таблиця конкурентного аналізу

Фактор Конкурентоспроможності	ТОВ «СЛОН ОЙЛ»	<i>WOG</i>	<i>OKKO</i>	<i>KLO</i>
1. Якість Палива (Євро-5)	5	5	4,5	5
2. Гнучкість Поставок (Оперативність)	5	3	3	3
3. Унікальний Сервіс (Заправка в полі)	5	1	1	1
4. Прозорість/Офіційна Робота (ПДВ)	5	3	5	4
5. Масштаб Присутності/Брендинг	2	5	5	5
6. Рівень маркетингової активності	4	3	3	1
Середній Бал	4,3333	3,3333	3,5833	3,1667

Джерело: складено автором.

Згідно з оцінкою, ТОВ «СЛОН ОЙЛ» має високі показники за сервісними факторами (Гнучкість, Унікальний Сервіс) та офіційністю роботи (Якість, Прозорість), але поступається великим гравцям за Масштабом. ТОВ «СЛОН ОЙЛ» (Особливість): Багатокутник має форму, витягнуту за осями Сервісу (3) та Гнучкості (2). Це підтверджує його нішеву стратегію, сфокусовану на оперативному, персоналізованому обслуговуванні корпоративних клієнтів.

Національні Мережі (Перевага): Мають перевагу за осями Масштабу (5) та Якості/Прозорості (1, 4). Їхня сильна сторона - капітал, бренд та загальнонаціональна мережа.

Регіональні/Тіньовий Сектор (Слабкість): Мають найменшу площу багатокутника, що відображає їхню слабкість за більшістю параметрів, окрім, можливо, цінової гнучкості (не відображено, але є головним фактором).

Багатокутник конкурентоспроможності - це графічний метод, який дозволяє візуально оцінити та порівняти позицію компанії з основними

конкурентами за ключовими факторами успіху на ринку. Для ТОВ «СЛОН ОЙЛ» та його основних конкурентів (Національні мережі та Регіональні постачальники/Тіньовий сектор) визначимо 5 ключових факторів, використовуючи дані з таблиці конкурентних переваг (оцінка за 5-бальною шкалою: 1 – низький рівень, 5 – високий рівень).

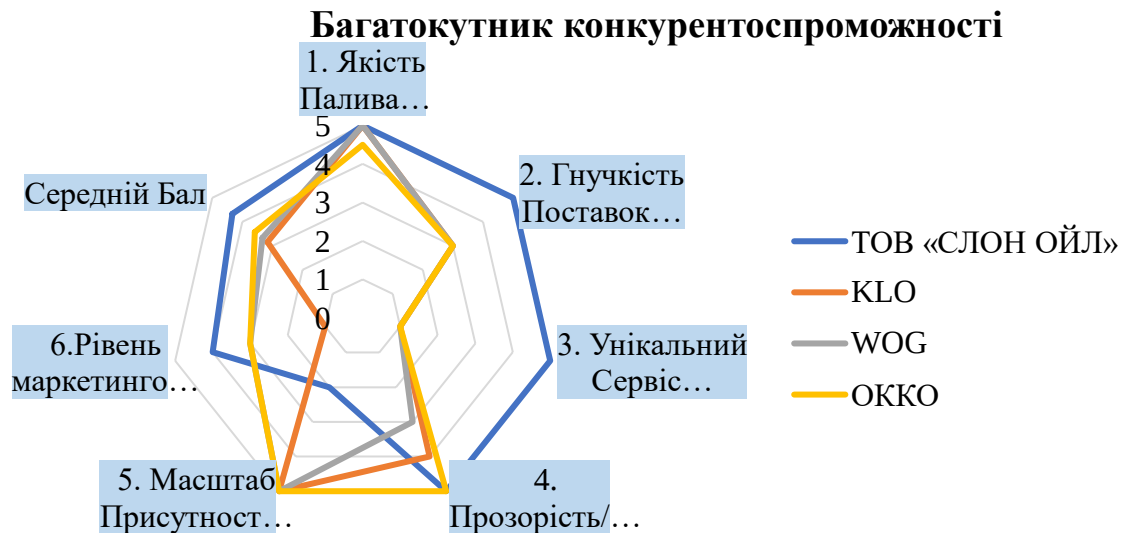


Рис 2.6 Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ « СЛОН ОЙЛ»

Джерело: Складено автором

Як ми бачимо з рисунку 2.6 багатокутника конкурентоспроможності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» успішно конкурує з національними мережами, пропонуючи більшу цінність у сферах, де великі гравці негнучкі. Зони для посилення -Масштаб присутності та Брендінг.

Компанія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» займає нішеву позицію між великими мережевими операторами та дрібними трейдерами. Її стратегічна перевага - оперативність, гнучкість і персоналізований підхід до клієнта, що робить її конкурентоспроможною в регіоні Одеської області.

Конкурентне середовище ринку дизельного палива є насиченим, проте ТОВ «СЛОН ОЙЛ» має потенціал для зростання завдяки високій якості продукту, швидкій логістиці та клієнт орієнтованому підходу.

Компанія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» здійснює діяльність у сфері закупівлі та реалізації дизельного палива, що вимагає стабільної співпраці з надійними постачальниками. Основними джерелами постачання є великі українські

нафтотрейдери та імпортери палива з країн ЄС, зокрема Польщі, Литви та Румунії.

Основні характеристики постачальників:

Наявність сертифікатів якості продукції (Євро-5);

Робота в офіційному податковому полі (з ПДВ);

Стабільність поставок і відповідність логістичним вимогам;

Можливість закупівель великими партіями для забезпечення потреб B2B-клієнтів.

Співпраця з перевіреними постачальниками дозволяє компанії ТОВ «СЛОН ОЙЛ» підтримувати високий рівень якості пального, а також гарантувати його відповідність європейським стандартам. Крім того, офіційні закупівлі сприяють підвищенню довіри клієнтів та формуванню позитивної репутації на ринку.

Український ринок нафтопродуктів характеризується залежністю від зовнішніх поставок, оскільки вітчизняні НПЗ працюють не на повну потужність. За даними профільних аналітичних агентств, частка імпортного дизельного палива в Україні перевищує 70%.

Основні імпортні напрямки:

- Польща, Литва, Румунія - офіційні європейські канали;
- Туреччина, Болгарія - альтернативні джерела для заміщення дефіциту;
- Морські поставки через порти Одеси (у мирний час)- актуальні для ТОВ «СЛОН ОЙЛ» завдяки географічному розташуванню компанії.

Така структура ринку створює певні ризики, пов'язані з коливанням валютних курсів, зміною митних тарифів і логістичних витрат, але водночас відкриває можливості для диверсифікації каналів закупівель.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Висока якість палива Євро-5, сертифікати відповідності.	1. Низька впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.
2. Власний парк бензовозів і контроль логістики.	2. Обмежена кількість АЗС та регіональна присутність.
3. Гнучка система знижок і персональне обслуговування клієнтів.	3. Відсутність потужної digital-кампанії.
4. Прозора робота з документами та ПДВ.	4. Залежність від імпортного палива.
5. Унікальна послуга «заправка техніки в полі».	5. Відсутність партнерської мережі в інших областях.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання попиту на якісне дизпаливо для бізнесу.	1. Демпінг і нелегальні продавці пального.
2. Розвиток цифрового маркетингу й бренду.	2. Підвищення вартості логістики та пального.
3. Розширення мережі АЗС.	3. Висока конкуренція з великими мережами.
4. Запуск партнерських програм і франчайзингу.	4. Ризики військових дій та інфраструктурних втрат.
5. Розвиток нових сервісів (онлайн-замовлення, CRM).	5. Зміни податкового та ліцензійного законодавства.

Джерело: Складено автором

Маркетингова стратегія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» базується на поєднанні гнучкого ціноутворення, високої якості продукту, оперативної логістики та персоналізованого підходу до клієнта. Основним завданням компанії у найближчій перспективі є посилення бренду через digital-канали, розширення географії діяльності та підвищення впізнаваності серед корпоративних клієнтів.

Наявність у продуктовому портфелі ТОВ «СЛОН ОЙЛ» дизельного палива, що відповідає стандарту Євро-5, та підтвердження його якості відповідними сертифікатами відповідності, є не просто фактором, а

фундаментальною конкурентною перевагою (Висока якість палива Євро-5) на ринку B2B-постачання нафтопродуктів.

Критичне значення для B2B-сегменту. Якість палива набуває критичного значення для ключових цільових груп підприємства (агросектор, транспортні компанії, будівельні підприємства) з огляду на наступне:

Захист дорогої техніки: Сучасні дизельні двигуни, особливо стандарту Євро-4/Євро-5, обладнані високоточними системами впорскування (наприклад, CommonRail), які є надзвичайно чутливими до якості палива. Використання неякісного пального (з високим вмістом сірки, води чи механічних домішок) призводить до швидкого зносу паливної апаратури, засмічення форсунок та дорогого ремонту. Продукт ТОВ «СЛОН ОЙЛ» мінімізує ці ризики, забезпечуючи довговічність та безперебійну роботу техніки клієнтів. Ефективність та економія: Паливо Євро-5 забезпечує оптимальне згоряння, що на пряму впливає на паливну ефективність (зниження споживання на 3-5%) та потужність двигуна. Для агропідприємств це означає можливість ефективного та своєчасного виконання польових робіт, а для транспортних операторів - зниження експлуатаційних витрат на кілометр пробігу.

Екологічні норми: Стандарт Євро-5 гарантує низький вміст сірки (не більше 10 мг/кг), що відповідає чинним екологічним вимогам. Це є важливим не лише з точки зору законодавства, а й для корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) клієнтів.

Бездоганна якість, підтверджена сертифікатами та лабораторними дослідженнями, виконує дві ключові маркетингові функції:

Формування довіри: Наявність повного пакету документів та сертифікатів відповідності є прямим доказом легальності та прозорості походження палива. Це формує стабільну довіру з боку корпоративних клієнтів, які уникають співпраці з постачальниками, пов'язаними з "тіньовим" ринком. Довіра у B2B-відносинах є основою для довгострокового партнерства.

Преміальне позиціонування: Висока якість продукту дозволяє ТОВ «СЛОН ОЙЛ» практикувати преміальне або ціннісне ціноутворення. Клієнт готовий сплачувати ціну, яка є вищою за мінімальну ринкову, оскільки усвідомлює, що інвестиції у якісне паливо є страхуванням від значно вищих витрат на ремонт техніки, простої та штрафи. Таким чином, якість перетворюється на економічно обґрунтовану цінність для покупця.

Отже, висока якість дизельного палива Євро-5 є невід'ємною частиною унікальної торгової пропозиції ТОВ «СЛОН ОЙЛ», забезпечуючи йому стійку позицію на ринку через фокус на надійності, ефективності та зниженні операційних ризиків для його корпоративних партнерів.

Власний парк бензовозів і контроль логістики. Забезпечує оперативність поставок ("день у день") та зменшує залежність від сторонніх перевізників. Є базою для унікальної послуги «заправка техніки в полі».

Гнучка система знижок і персональне обслуговування клієнтів є одним із найбільш вагомих нецінових факторів конкурентоспроможності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» у сегменті B2B-постачання дизельного палива. На висококонкурентному ринку, де ціна часто є визначальною, здатність підприємства пропонувати індивідуальні умови співпраці перетворюється на критичний фактор утримання корпоративних клієнтів (B2B-лояльність).

Гнучкість у ціноутворенні дозволяє ТОВ «СЛОН ОЙЛ» не просто конкурувати, а й оперативно реагувати на цінові пропозиції конкурентів. Це досягається за рахунок:

Диференціації ціни: Можливість надавати індивідуальні знижки залежно від обсягу закупівлі, частоти замовлень або стратегічної важливості клієнта. Це є ефективним інструментом для стимулювання гуртових закупівель та збільшення середнього чека.

Захисту ринкової частки: У періоди цінового демпінгу з боку конкурентів (особливо нелегальних постачальників, які не несуть податкового навантаження) гнучка система знижок дозволяє оперативно коригувати маржінальність, щоб запобігти переходу клієнта до іншого постачальника.

Управління ризиками: Надання знижок може бути обміняне на певні гарантії, як-от довгостроковий контракт або передоплата, що мінімізує кредитні ризики компанії.

Концепція «бути тут і зараз для наших клієнтів» відображає ключовий принцип B2B-маркетингу: індивідуальний підхід. Корпоративні клієнти (Агро холдинги, транспортні компанії) очікують не лише якісного продукту, а й високого рівня сервісу та експертизи. Це реалізується через: Принцип "Один контакт": Кожен корпоративний клієнт має закріпленого менеджера, який повністю розуміє його потреби, графіки роботи (наприклад, польові сезони) та специфіку техніки. Емоційна цінність: Клієнт відчуває, що його «чують» і його потреби є пріоритетними для постачальника. Це значно підвищує рівень довіри та емоційної прив'язаності до ТОВ «СЛОН ОЙЛ», що є стійкішим фактором лояльності, ніж суто цінова пропозиція. Оперативність у прийнятті рішень: Здатність менеджера швидко узгодити спеціальну ціну, графік доставки або логістичні нюанси (наприклад, використання унікальної послуги «заправка техніки в полі»). Для B2B-клієнтів, де простій техніки коштує тисячі гривень на годину, час є критичним ресурсом. Таким чином, гнучка цінова політика, поєднана з персональним сервісом, перетворює ТОВ «СЛОН ОЙЛ» з простого постачальника на надійного бізнес-партнера, який здатний запропонувати найвигіднішу цінність у своєму сегменті ринку, гарантуючи клієнту не лише якість палива, а й стабільність та безперервність його операційної діяльності.

Прозора робота з документами та податком на додану вартість (ПДВ) є однією з ключових сильних сторін (4.Прозора робота з документами та ПДВ.) ТОВ «СЛОН ОЙЛ», яка набуває особливого стратегічного значення в умовах високої присутності тіньового сектору (Загроза 1. Демпінг і нелегальні продавці пального.) на ринку нафтопродуктів.

Мінімізація податкових та юридичних ризиків для клієнта, для корпоративних клієнтів (B2B), таких як аграрні та транспортні підприємства, легальність операції є такою ж критичною, як і сама якість палива. Співпраця

з ТОВ «СЛОН ОЙЛ» гарантує: Податковий кредит з ПДВ: На відміну від нелегальних постачальників ("наливайок"), компанія забезпечує повне та своєчасне оформлення податкових накладних. Це дозволяє покупцям легально формувати податковий кредит, що є значною економією та фінансовою перевагою. У масштабах великих обсягів закупівель, які характерні для B2B-сегменту, можливість оптимізації ПДВ може повністю нівелювати невелику різницю в ціні, яку пропонують "сірі" схеми. Юридична чистота: Наявність усіх необхідних ліцензій, сертифікатів відповідності (наприклад, Євро-5) та коректною оформлених первинних документів (видаткових накладних, актів) мінімізує юридичні ризики для клієнта під час податкових та контрольних перевірок. Фінансова безпека: Робота в офіційному полі захищає клієнта від можливих штрафних санкцій та репутаційних втрат, які неминучі при виявленні співпраці з нелегальними постачальниками.

Прозора документація слугує ефективним бар'єром проти цінового демпінгу . Хоча нелегальні продавці можуть пропонувати нижчу ціну за рахунок несплати акцизів і ПДВ, вони не можуть забезпечити юридичну чистоту угоди. Для ТОВ «СЛОН ОЙЛ» ця прозорість перетворюється на стратегічну нецінову конкурентну перевагу:

«Ми продаємо не просто паливо, ми продаємо юридичну безпеку та фінансову прозорість. Це критично важливо для підприємств, які прагнуть стабільності та дотримання законодавства, особливо в умовах посилення державного контролю на ринку нафтопродуктів.» Таким чином, інвестування в бездоганне ведення документації є ключовим елементом формування довгострокової довіри та стабільного утримання найбільших та найбільш платоспроможних корпоративних клієнтів, які є основою прибутковості ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Це є прямим втіленням сильної сторони (4Прозора робота з документами та ПДВ.) у протидію зовнішній загрозі (1. Демпінг і нелегальні продавці пального.).

STEP-аналіз (або PEST-аналіз) є прямим розширенням та сучаснішою версією PEST-аналізу. Обидва інструменти використовуються у стратегічному

менеджменті та маркетингу для оцінки макросередовища підприємства, тобто зовнішніх факторів, які компанія не може контролювати, але які суттєво впливають на її діяльність.

СТЕР-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) використовується для оцінки зовнішнього макросередовища, у якому функціонує підприємство. Для компанії ТОВ «СЛОН ОЙЛ», що працює на ринку нафтопродуктів, ці фактори мають суттєвий вплив на ефективність діяльності, цінову політику та конкурентоспроможність.

1. Політичні (Political) фактори

Державне регулювання ринку пального - Законодавство України встановлює обов'язкове ліцензування діяльності з торгівлі паливом, контроль якості (ДСТУ EN 590:2017) та дотримання акцизних норм.

Податкове навантаження - Високий рівень акцизного податку на пальне впливає на кінцеву роздрібну ціну, зменшуючи можливості цінової гнучкості для трейдерів.

В цьому розділі потрібно акцентувати увагу що є фактори подвійного значення, це державне регулювання політично -економічні.

Наприклад з 1 жовтня 2025 року запроваджуються вимоги щодо мінімального розміру середньої щомісячної заробітної плати або загального місячного оподаткованого доходу ДПСУ розповідає, що для суб'єктів господарювання, які в роздріб торгують паливом, з 1 жовтня 2025 року згідно з прийнятим ЗАКОН УКРАЇНИ №4536-IX від 16.07.2025, Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України "Про інтегроване запобігання та контроль промислового забруднення" та з метою удосконалення окремих положень податкового законодавства ст.42 запроваджуються вимоги щодо мінімального розміру середньої щомісячної заробітної плати або загального місячного оподаткованого доходу. Яка складатиме від 12 000 до 16 000 гривень. Відповідно до фактичного місця розташування АЗС.[31;]. Для бізнесу це теж додаткове навантаження и по фонду оплати праці и по сплаті

податків. Також подвійного призначення передплата податку на прибуток. Передоплата податку на прибуток АЗС - Платники податку на прибуток, які здійснюють роздрібну торгівлю пальним (АЗС), згідно з п. 137.12 ст. 137 [31] Податкового кодексу України (далі – ПКУ), зобов'язані сплачувати авансові внески з податку на прибуток підприємств за кожне місце роздрібною торгівлі пальним, інформацію щодо якого внесена до Єдиного реєстру станом на перше число поточного місяця.

До військової ситуації, цих обов'язкових регульованих законодавством витрат, не було.

Військово-політична ситуація - Повномасштабна війна створює ризики для логістики, інфраструктури (АЗС, бензовозів, складів) та імпорتنих поставок палива.

Державні ініціативи з енергетичної безпеки - Програми підтримки розвитку внутрішнього ринку палива сприяють стабілізації цін та стимулюють легальних постачальників, таких як ТОВ «СЛОН ОЙЛ».

2. Економічні (Economic) фактори.

Коливання валютного курсу - Оскільки понад 70% дизельного палива імпортується, зміни курсу гривні до долара чи євро безпосередньо впливають на собівартість закупівель.

Інфляційні процеси - Зростання цін на енергоносії, логістику та обслуговування транспорту підвищує собівартість реалізації.

Стан купівельної спроможності бізнес-клієнтів - Аграрні, транспортні та будівельні підприємства скорочують витрати в періоди економічної нестабільності, що знижує попит на паливо.

Конкуренція - Висока насиченість ринку гравцями різного масштабу - від великих мереж (WOG, OKKO, UPG) до регіональних постачальників - формує ціновий тиск.

3. Соціальні (Social) фактори: Зростання вимог до якості та екологічності палива - Клієнти дедалі частіше обирають паливо стандарту Євро-5, що стимулює компанію підтримувати високі стандарти якості.

Лояльність корпоративних клієнтів - На ринку B2B формується тенденція до довгострокових партнерських відносин і персоналізованого сервісу.

Поведінка споживачів у цифровому середовищі - Бізнес-клієнти очікують наявності онлайн-сервісів: замовлення пального, CRM-підтримки, електронних документів.

Соціальна відповідальність - Підприємства, що дотримуються принципів прозорості, безпеки та легального обігу палива, мають вищу довіру з боку суспільства та партнерів.

Соціальні моменти для ТОВ «Слон ОЙЛ», це нестача робочої сили, в основному водіями вантажних авто, у тому числі бензовозів і дизелевозів, працюють чоловіки. Ми розуміємо, що частину їх призвали до лав армій, частина не хоче попадати під поле зору ТЦК (, так як перевоз палива робиться майже по всій території України. Це накладає, обмеження на бізнес, та знижує прибутковість. На теперішній час маємо дефіцит робочих кадрів.

4. Технологічні (Technological) фактори: Впровадження цифрових рішень у логістиці - Використання GPS-моніторингу бензовозів та систем контролю обліку палива підвищує точність і безпеку поставок. Автоматизація маркетингової діяльності - Впровадження CRM-системи дозволить ТОВ «СЛОН ОЙЛ» оптимізувати роботу з клієнтами, відстежувати продажі та ефективність маркетингових кампаній.

Мобільні додатки та онлайн-платформи - Розвиток онлайн-замовлень і мобільного застосунку створює додаткову конкурентну перевагу.

Сучасні технології очищення та зберігання палива - Інноваційні резервуари та системи фільтрації гарантують стабільну якість дизельного палива протягом усього циклу постачання.

Таблиця 2.8

STEP-аналіз ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

№	Фактори	Рівень важливості	Оцінка	Зважена оцінка
---	---------	-------------------	--------	----------------

			+	-	+	-
1	Політичні	5				
1.1	Державне регулювання ринку пального			4		20
1.2	Податкове навантаження			4		20
1.3	Військово-політична ситуація			5		25
2	Економічні	5				
2.1	Коливання валютного курсу			5		25
2.2	Інфляційні процеси			4		20
2.3	Стан купівельної спроможності бізнес-клієнтів			4		20
2.4	Конкуренція			3		15
3	Соціальні	3				
3.1	Зростання вимог до якості та екологічності палива		3		9	
3.2	Лояльність корпоративних клієнтів		4		12	
3.3	Поведінка споживачів у цифровому середовищі			3		9
3.4	Соціальна відповідальність		3		9	
4	Технологічні	4				
4.1	Впровадження цифрових рішень у логістиці		5		20	
4.2	Автоматизація маркетингової діяльності .		4		16	
4.3	Мобільні додатки та онлайн-платформи		2		8	
4.4	Сучасні технології очищення та зберігання палива		4		16	

Джерело: складено автором

Таблиця 2.9

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
Політичні	0	65
Економічні	0	80
Соціальні	30	9

Джерело: складено автором

Маркетингова стратегія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» базується на поєднанні гнучкого ціноутворення, високої якості продукту, оперативної логістики та персоналізованого підходу до клієнта. Основним завданням компанії у найближчій перспективі є посилення бренду через digital-канали, розширення географії діяльності та підвищення впізнаваності серед корпоративних клієнтів.

Політичне середовище- створює як обмеження (податки, ліцензії), так і стимули для легальних постачальників.

Економічні фактори- формують основні ризики - валютні коливання та конкуренцію, але також відкривають можливості для росту через розвиток регіонального ринку.

Соціальні фактори- сприяють переходу бізнесу до цифрових рішень і підвищення стандартів обслуговування клієнтів.

Технологічні фактори- відкривають перспективи підвищення ефективності маркетингу, логістики та контролю якості через автоматизацію.

Таким чином, ТОВ «СЛОН ОЙЛ» має потенціал для подальшого розвитку за умови адаптації до зовнішніх умов, зокрема через цифровізацію процесів, підвищення ефективності комунікацій і диверсифікацію джерел постачання.

Державне регулювання паливного ринку

Державне регулювання ринку нафтопродуктів в Україні спрямоване на:

1.Контроль якості палива - відповідність стандарту ДСТУ EN 590:2017 (Євро-5).

2. Ліцензування діяльності - обов'язкове для всіх суб'єктів, які здійснюють зберігання, оптову або роздрібну торгівлю паливом.

3. Акцизне оподаткування - встановлення єдиного акцизного податку на дизельне паливо, який впливає на кінцеву вартість продукту.

4. Податковий облік і звітність - використання електронних систем контролю за обігом пального (СЕАРП).

5. Екологічні норми - поступовий перехід на більш екологічні види пального відповідно до європейських вимог.

6. Наповнення бюджету, через передоплату податку на прибуток АЗС - Платники податку на прибуток, які здійснюють роздрібну торгівлю паливом (АЗС), згідно з п. 137.12 ст. 137 Податкового кодексу України (далі – ПКУ), зобов'язані сплачувати авансові внески з податку на прибуток підприємств за кожне місце роздрібною торгівлі паливом, інформацію щодо якого внесена до Єдиного реєстру станом на перше число поточного місяця.

Порядок визначення авансових внесків та податку на прибуток для таких платників встановлено п. 141.14 ст. 141 ПКУ. Для компанії ТОВ «СЛОН ОЙЛ» дотримання законодавчих вимог є ключовим елементом репутаційної політики. Ведення діяльності виключно в правовому полі дозволяє: Забезпечити прозорість операцій; Уникнути штрафних санкцій; Брати участь у державних і корпоративних тендерах; Підвищити конкурентоспроможність серед легальних постачальників.

7. Наповнення бюджету, через Примусове підвищення заробітної плати, тим самим підвищення податків із заробітної плати.

Отже Компанія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» має стабільні зв'язки з надійними постачальниками пального, що гарантує безперебійність поставок і високу якість продукції. Залежність України від імпортного дизельного палива формує зовнішні ризики, однак створює потенціал для диверсифікації закупівель і розвитку логістичних можливостей. Державне регулювання забезпечує прозорість ринку, але водночас вимагає суворого дотримання ліцензійних, податкових і екологічних норм. Дотримання вимог законодавства

є важливою конкурентною перевагою для ТОВ «СЛОН ОЙЛ», оскільки підвищує рівень довіри з боку бізнес-партнерів і клієнтів.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

До створення ТОВ «СЛОН ОЙЛ» його засновники тривалий час працювали у сфері нерухомості. Це був період активного розвитку ринку, коли в ніші агентств нерухомості існувала значна конкуренція: десятки компаній пропонували майже однакові послуги, використовуючи схожі підходи до реклами та позиціонування. В таких умовах перед власниками постало стратегічно важливе питання - як знайти власний образ, який дозволить виділитися серед конкурентів і водночас буде легко впізнаваним для цільової аудиторії.

Особливістю діяльності засновників було те, що значна частина їхніх клієнтів належала до людей старшого віку. Ця аудиторія віддає перевагу простим, зрозумілим і емоційно близьким образам, які легко запам'ятовуються. Саме тому на етапі побудови бренду власники зробили наголос на асоціативному мисленні - пошуку символу, який би викликав довіру, стабільність і позитивні образи.

Так з'явилася назва «СЛОН». Образ слона у багатьох культурах символізує: силу та надійність; мудрість і послідовність; стабільність і впевненість у майбутньому; доброзичливість та миролюбність.

Для людей старшого віку цей образ особливо привабливий завдяки своїй простоті, чіткості та позитивному емоційному забарвленню. Назва легка у вимові, яскрава для сприйняття й швидко закарбовується в пам'яті. У конкурентному середовищі вона дозволила підприємству не лише виділитися, а й створити асоціативний зв'язок «Слон - надійність», що стало ключовою складовою бердової стратегії.

Таким чином, вибір назви «СЛОН» був не випадковим - це стало продуманим стратегічним рішенням, спрямованим на формування унікальної

ідентичності підприємства та зміцнення довіри клієнтів. Цей бренд переріс початкову сферу діяльності та зберіг свою пізнаваність навіть після розширення напряму бізнесу і створення ТОВ «СЛОН ОЙЛ».

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку нафтопродуктів підприємства дедалі більше зосереджують увагу на підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Для ТОВ «СЛОН ОЙЛ» одним із ключових напрямів удосконалення системи управління стало впровадження бюджетування, зокрема формування маркетингового бюджету, що дозволило оптимізувати використання фінансових ресурсів і підвищити результативність маркетингових заходів.

Впровадження бюджетування на підприємстві було спрямоване на створення прозорої та контрольованої системи планування витрат, що стосуються рекламної діяльності, просування торгової марки, стимулювання збуту та формування лояльності клієнтів. Маркетинговий бюджет ТОВ «СЛОН ОЙЛ» став інструментом, який дозволяє: планувати маркетингові активності на коротко- та довгострокову перспективу; визначати пріоритетні напрями фінансування; оцінювати ефективність окремих маркетингових заходів;

Забезпечувати контроль за витрачанням коштів; підвищувати загальну рентабельність маркетингових інвестицій.

Процес формування маркетингового бюджету включає аналіз ринкового середовища, виявлення потреб цільової аудиторії, визначення стратегічних цілей компанії та планування комплексу маркетингових заходів (реклама, онлайн-просування, PR-активності, програми лояльності, участь у виставках тощо). Кожен вид діяльності отримує окреме фінансове обґрунтування та прогноз очікуваних результатів.

Завдяки впровадженню бюджетування ТОВ «СЛОН ОЙЛ» змогло не лише оптимізувати витрати, а й підвищити контрольованість маркетингової діяльності, що сприяло покращенню конкурентних позицій на ринку та зростанню обсягів реалізації.

Цінова політика. Компанія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» реалізує гнучку цінову політику, орієнтовану на корпоративних клієнтів і сегмент В2В. Основним принципом є індивідуальне ціноутворення, що залежить від обсягів закупівлі, умов доставки та строків оплати. На підприємстві наступна градація клієнтів за ціновою політикою: Крупний опт – купівля від 31 000 літрів, опт – купівля від 5 000 до 10 000 літрів, мілкий опт – від 200 літрів, роздріб – по ціні стели, та індивідуальні умови для особливих клієнтів. Кожен ранок, керівник відділу продажів повідомляє співробітників відділу продажів про діючі ціни.

Далі ціни формуються з урахуванням:

Транспортно-логістичних витрат; Рівня конкурентних пропозицій у регіоні.

Компанія часто застосовує знижки для постійних клієнтів, систему відтермінування платежів, а також спеціальні умови для великих аграрних господарств. Такий підхід дозволяє підтримувати довгострокові партнерські відносини та забезпечує конкурентоспроможність цін на ринку.

Товарна політика (асортимент, якість, брендинг). Асортимент компанії складається переважно з дизельного палива стандарту Євро-5, яке відповідає вимогам ДСТУ EN 590:2017. Паливо постачається виключно з сертифікованих джерел і має підтверджену якість лабораторними дослідженнями. Наявність власної АЗС та брендovanого автопарку бензовозів MAN, що посилює пізнаваність компанії.

Компанія приділяє увагу розвитку фірмового стилю, який асоціюється із стабільністю, безпекою та сучасним підходом до обслуговування клієнтів.



Рис. 2.8 Фото АЗС ТОВ «СЛОН ОЙЛ».

Джерело: [Google](#)

Збутова політика (канали реалізації, мережа АЗС, логістика). Основним напрямом діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» є оптова реалізація дизельного палива підприємствам аграрного, транспортного, будівельного та виробничого секторів.

Основні канали збуту: Прямі поставки клієнтам (B2B) - основний канал, що забезпечує більшість обсягів продажу; Роздрібна реалізація через власну автозаправну станцію (АЗС); Польова заправка техніки - унікальна послуга, що дозволяє заправляти сільськогосподарську та будівельну техніку безпосередньо на місці роботи.

Компанія має власний логістичний парк бензовозів, що дозволяє здійснювати доставку «день у день» і забезпечує повний контроль над процесом транспортування. Такий підхід підвищує рівень довіри клієнтів і мінімізує ризики перебоїв у постачанні.

Цифрова присутність компаній в сучасному digital просторі, забезпечує стійкість компанії. Для оцінювання результативності комунікаційної політики підприємства важливо визначити, наскільки ефективно ТОВ «СЛОН ОЙЛ» застосовує різноманітні маркетингові інструменти для взаємодії зі споживачами, партнерами та громадськістю. У сучасних умовах комунікації відіграють усе більш значущу роль, перетворюючись із засобу передачі інформації на інструмент формування емоційного зв'язку, довіри та лояльності до бренду. Одним із інструментів взаємодії зі споживачами є сайт компанії <https://slonoil.com.ua/>. Так же, сайт є комерційним інструментом Лідо генерації у сфері B2B (бізнес для бізнесу). Його можна вважати корпоративним сайтом-візиткою з функціями торгової платформ з наступними завданнями:

1.Лідогенерація та інформаційне табло - конвертація відвідувача у клієнта через форми зворотного зв'язку та прямі контакти в месенджерах. Також сайт перенаправляє на ресурси компанії (телеграм), де можна дізнатися актуальні ціни на паливо.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'slonoil.com.ua'. The page content includes a testimonial at the top with a five-star rating. Below this is a large blue section titled 'ЗРОБИТИ ЗАМОВЛЕННЯ' (MAKE AN ORDER). Inside this section, there is a form with the following elements:

- Text: 'ЗАЛИШТЕ СВОЮ ЗАЯВКУ І НАШ МЕНЕДЖЕР ЗВ'ЯЖЕТЬСЯ З ВАМИ НАЙБЛИЖЧИМ ЧАСОМ' (Leave your application and our manager will contact you as soon as possible).
- Input fields: 'Ім'я*:' (Name*) and 'Тел.*:' (Phone*) on the left, and 'Повідомлення:' (Message) on the right.
- A yellow button labeled 'ВІДПРАВИТИ' (SEND).
- A small circular icon with an upward arrow in the bottom left corner.
- A black oil barrel icon in the bottom right corner with the text 'ЦІНИ НА ДП НА СЬОГДНІ' (Prices for DP today).

Рис. 2.9. Приклад форми зворотного зв'язку на сайті та кнопки (в низу) переходу на канал в месенджері з актуальними цінами.

2. Пошуковий маркетинг - тематичні розділи сайту дозволяє залучати безкоштовний трафік із Google за цільовими запитами (оптовий продаж палива, доставка ДП).

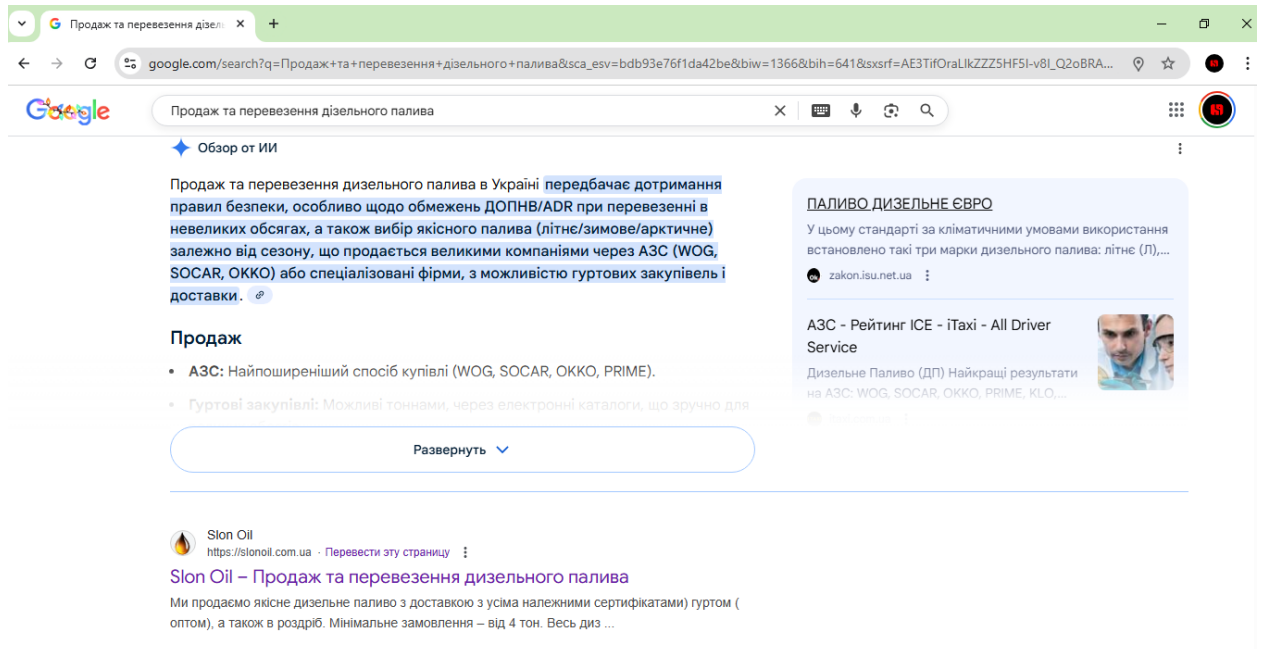


Рис. 2.10. Приклад запиту у Google-пошуку.

3. Позиціонування бренду. - Сайт створює образ сучасного та прозорого постачальника, що виділяє компанію серед дрібних перекупників.

Також треба відмітити, що підприємство ТОВ «СЛОН ОЙЛ» є членом Європейській Бізнес Асоціації (ЕВА), підтверджує його статус «білого» гравця, оскільки вступ до асоціації передбачає обов'язкову перевірку на відповідність (compliance) та підписання етичного кодексу, і що можна перевірити на їх офіційному сайті: <https://eba.com.ua/members/>. Це свідчить про прозору сплату податків, відсутність корупційних зв'язків та дотримання міжнародних стандартів.

Рівень використання шести ключових інструментів маркетингових комунікацій: зовнішньої реклами, реклами в пресі, соціальних мереж, інтернет-маркетингу, BTL-активностей та PR-заходів.

Такий підхід дозволяє швидко визначити найактивніші канали просування та виявити інструменти, що залишаються недостатньо задіяними.

Отримана інформація дає змогу виявити як сильні сторони комунікаційної діяльності компанії, так і її проблемні зони, що стримують зростання впізнаваності бренду та обмежують взаємодію з потенційними споживачами. На основі представленої діаграми формуються обґрунтовані висновки щодо комунікаційних пріоритетів та пропозицій із подальшого вдосконалення маркетингової політики.

Комунікаційна політика (реклама, PR, digital-маркетинг)

Комунікаційна стратегія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» спрямована на формування позитивного іміджу на ринку постачання палива та підвищення впізнаваності бренду серед цільових клієнтів. Основні напрями комунікацій: Персональний контакт із клієнтами через менеджерів з продажу; PR-активність у бізнес-середовищі регіону (партнерства, участь у виставках, публікації); Digital-маркетинг - розвиток офіційного сайту, сторінок у Instagram, Facebook, TikTok; Контент-маркетинг - публікації про сервіс, якість палива, переваги доставки;

Сарафанне радіо (рекомендаційний маркетинг) - один із ключових каналів залучення нових клієнтів у B2B-сегменті.

Наразі цифрова присутність компанії перебуває на стадії активного розвитку, що відкриває перспективи для зростання впізнаваності та розширення клієнтської бази.

Компанія ТОВ «СЛОН ОЙЛ» перебуває на етапі активного розвитку цифрової присутності. Маркетингові дії демонструють системну роботу над:

оптимізацією рекламних кампаній, аналізом ефективності залучених аудиторій, тестуванням нових форматів (кільцева галерея, відео, сценарії), удосконаленням візуальних і текстових елементів.

Такі кроки свідчать про зростання цифрової зрілості компанії, що створює передумови для підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази.

На разі в компанії ТОВ «СЛОН» для підвищення впізнаваності бренду слон, проводиться робота по розміщенню контенту, рилси, сториси,

присутність на Фейсбуке, тіктоке, ютубе. Нижче наведена таблиця маркетингової присутності компаній ТОВ «СЛОН ОЙЛ»

Таблиця 2.10

Динаміка ключових показників маркетингової присутності компанії

Показник	2022	2023	2024	Δ (зміна) 2023 порівняно з 2022	Δ (зміна) 2024 порівняно з 2023
1	2	3	4	5	6
Рекламний бюджет	194 220	209 060	165 446	▼ + 7,64%	▼ -20,86%
Отримано лідів	384	408	432	▲ +6,25%	▲ +5,88%
Ціна за лід	505,8	512,4	383,0	▼ +1,31%	▼ -25,26%
Цільових лідів	265	288	216	▼ +8,68%	▼ -25%
Валідних лідів	201	288	192	▼ +43,28%	▼ -33,3%
Ціна валідного ліда	966,269	725,904	861,696	▲ -24,88%	▲ +18,71%
Договорів	22	24	19	▲ +9,09%	▲ -20,83%

Джерело: складено автором

Данна таблиця свідчить про те, що рекламний бюджет у 2023 бюджет дещо збільшили, але у 2024 – суттєво урізали. Це негативно вплинуло на інші метрики, особливо на якість лідів та кількість угод.

З показника отриманих лідів, бачимо приріст у 2023 порівняно з 2022 приріст 6,25%, у 2024 порівняно з 2023, ріст лідів зберігається +5,88%, попри зменшення бюджету у 2024, кількість лідів зросла - це свідчить про оптимізацію реклами, кращі креативи, ефективніший таргетинг. Вартість (ціна) за лід у 2023 порівняно з 2023 +1,31% майже не змінилася, у 2024 році у 2024 відбулось різке здешевлення ліда. Це позитивно, але може бути ознакою: зниження якості аудиторії, розширення таргету, фокус на холодних сегментах. Відповідно звернення уваги до цільових лідів висвітлює проблему, яку ми передбачали при оцінюванні показників, падає якість лідів. Число цільових лідів у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшилося на 8,68%, в той час як у 2024 порівняно з 2023 роком -25%, кількість цільових лідів різко

впало на чверть. Валідність(перевірені) лідів у 2023 порівняно з 2022роком значно збільшилась +43,28%,у 2024 році порівняно з 2023валідність знизилась +33,3%, економія бюджету на жаль знизилась якість. Ціна (вартість) валідного ліда у 2023 порівняно з 2022гоком знизилась , що є позитивною ознакою, але у 2024 порівняно з 2023роком+18,71 і це погано, саме це вказує що витрати на одного якісного клієнта зросли, це пов'язано із падінням валідності ліда. Показник кількість договорів заключених у 2023 порівняно з 2022роком приріст 9,09%,у 2024році порівняно з 2023 падіння -20,8,% що узгоджується із погіршенням якості лідів. Необхідно провести роботу. Пере перевірити канали, які дали найдешевші ліди у 2024 - вони можуть бути неякісними. Сфокусуватися на сегментах, що давали валідність у 2023.Повернути частину бюджету на ефективні канали з 2023 року. Оптимізувати етап кваліфікації лідів у відділі продажів.

Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств залишаються одним із найбільш актуальних напрямів сучасних економічних досліджень. Економічна діагностика конкурентоспроможності передбачає використання комплексу методологічних інструментів, у межах яких система критеріїв, диференціація показників та їх модельне представлення забезпечують отримання достовірних результатів з урахуванням особливостей конкурентного середовища. Аналіз наукових підходів засвідчив, що за умови належного інформаційного забезпечення найбільш точною вважається параметрична (індикаторна) група методик, яка базується на оцінюванні системи ключових вихідних показників.

Особливої уваги заслуговують методи, кінцевим результатом яких є розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності, що дозволяє комплексно охарактеризувати загальний стан та потенціал підприємства. Окрему групу становлять підходи, орієнтовані на визначення конкурентної позиції компанії з урахуванням її стратегічного потенціалу. Такі методи дають можливість оцінити обґрунтованість та релевантність обраної концепції стратегічного позиціонування підприємства в економічній системі.

Враховуючи, що основною рисою конкурентоспроможності є її динамічність, конкурентну позицію підприємства не можна розглядати як сталу довгострокову характеристику, навіть за умов ефективної економічної та фінансової діяльності. Саме тому доцільним є застосування стратегічних матриць і комплексних методів оцінювання, які дозволяють не лише зафіксувати поточний стан, але й визначити напрями розвитку та зміцнення ринкових позицій компанії.

У сучасній економіці посилення конкуренції стало характерною рисою розвитку як національних ринків, так і світового господарства. Постійні трансформації зовнішнього середовища, підвищення рівня невизначеності та ділових ризиків зумовлюють зростання важливості забезпечення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках. У відповідь на такі виклики провідні країни світу впроваджують сучасні моделі управління конкурентоспроможністю корпорацій, визначаючи її одним із центральних напрямів економічної політики.

Висновки до розділу 2

На основі комплексного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ», що охоплює фінансові показники, внутрішнє середовище, конкурентні переваги та макросередовище, встановлено ключові закономірності та визначено стратегічні орієнтири для подальшого розвитку підприємства.

Позиціонування та внутрішній потенціал: ТОВ «СЛОН ОЙЛ» позиціонується як динамічний та надійний гравець паливно-енергетичного сектору Одеської області, який фокусується на обслуговуванні критично важливих B2B-сегментів (аграрний, транспортний, будівельний).

Стійкість та структура: Компанія демонструє стабільність розвитку, що підтверджується збереженням обсягів реалізації, незважаючи на зовнішні виклики. Внутрішня чітко структурована система управління із функціональними підрозділами (маркетинг, логістика, фінанси) забезпечує необхідну координацію та гнучкість для оперативного реагування на ринкові зміни.

Фінансова динаміка: Фінансовий аналіз свідчить про збереження прибутковості у 2023–2024 рр. Разом із тим, спостерігається зниження показника чистого прибутку, що є прямим наслідком зростання собівартості продукції та операційних витрат, викликаних інфляцією та логістичними ризиками. Це сигналізує про необхідність негайної оптимізації ціноутворення та логістики.

Конкурентні переваги та нішеве домінування: ТОВ «СЛОН ОЙЛ» успішно утримує свою нішеву позицію на висококонкурентному регіональному ринку завдяки унікальному поєднанню факторів:

Фундаментальна якість (S): Ключова перевага полягає у постачанні високоякісного палива стандарту Євро-5 із наданням повного пакету сертифікатів. Це є базою для преміального ціноутворення, оскільки мінімізує експлуатаційні ризики для дорогої техніки клієнтів.

Логістичний контроль та унікальний сервіс (S): Наявність власного автопарку бензовозів та контроль логістики гарантує надійність поставок. Унікальна послуга польової заправки техніки створює значну нецінову перевагу в аграрному секторі, мінімізуючи простой.

Клієнтоорієнтованість (S): Гнучка цінова політика та персоналізований підхід до обслуговування клієнтів, поєднаний із прозорими фінансовими операціями (ПДВ), є прямим захистом від цінового демпінгу з боку тіньового сектору та формує високу B2B-лояльність.

Проведений SWOT- та STEP-аналізи виявили критичні напрямки для вдосконалення маркетингової стратегії:

Слабкості (W): Основними стримуючими факторами є обмежена географічна присутність та недостатній рівень цифрового маркетингу. Це призводить до низької впізнаваності бренду та перешкоджає ефективному масштабуванню.

Макросередовище та Загрози (STEP): Діяльність підприємства значною мірою залежить від зовнішніх факторів: регулювання ринку державою, коливання валютного курсу, що посилює залежність від імпорту, та тиск з боку нелегальних продавців.

Можливості: Найбільший потенціал для зростання пов'язаний із цифровою трансформацією. Впровадження CRM-системи та розширення digital-комунікацій є ключовими інструментами для подолання внутрішніх слабкостей та використання можливостей ринку (розширення мережі АЗС, запуск програм лояльності).

ТОВ «СЛОН ОЙЛ» є конкурентоспроможним підприємством з позитивною динамікою, яке має чітко ідентифіковані нішеві переваги.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯМАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Удосконалення системи лояльності клієнтів

Результати комплексного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ», проведеного у Розділі 2, підтвердили конкурентоспроможність підприємства та його нішеві переваги, що базуються на якості палива та унікальному логістичному сервісі. Водночас, були ідентифіковані ключові слабкості (недостатня впізнаваність бренду, обмежена географічна присутність) та загрози (ціновий тиск тіньового сектору, зростання собівартості), які стримують потенціал стратегічного зростання.

Відтак, метою цього розділу є розробка конкретних та обґрунтованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності, спрямованих на капіталізацію сильних сторін, нейтралізацію загроз та використання виявлених можливостей (зокрема, цифрової трансформації).

Пропоновані заходи сфокусовані на трьох ключових векторах:

Посилення лояльності та фінансової гнучкості клієнтів через впровадження інноваційних сервісно-фінансових інструментів.

Підвищення впізнаваності та привабливості бренду шляхом активізації digital-комунікацій.

Створення стійких партнерських відносин, що сприятимуть географічному розширенню та збільшенню обсягів реалізації.

У рамках удосконалення буде детально розкрито механізм функціонування унікальної системи товарного овердрафту як потужного інструменту утримання B2B-клієнтів (3.1). Далі буде обґрунтовано необхідність та шляхи посилення впізнаваності бренду засобами digital-маркетингу (3.2), що є прямою відповіддю на слабкість Низька впізнаваність бренду серед широкої аудиторії. та Гнучка система знижок і персональне обслуговування клієнтів.. Нарешті, буде запропоновано використання програми Profit як елемента стратегічного партнерства (3.3) для забезпечення довгострокової присутності на ринку та мінімізації ризиків. Реалізація цих

напрямів дозволить ТОВ «СЛОН ОЙЛ» зміцнити свої позиції та досягти стратегічних цілей, визначених у Розділі 1.

Удосконалення системи лояльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» передбачає відхід від традиційних дисконтних програм до впровадження комплексного фінансово-сервісного інструментарію. Ця інноваційна модель поєднує стимули до передоплати, гарантії безперебійності постачання та високоточний цифровий облік.

Ключовим елементом удосконаленої системи є механізм товарного овердрафту. Ця унікальна система розроблена для підтримки операційної стабільності корпоративних клієнтів (B2B), мінімізуючи ризики простоїв, пов'язаних із тимчасовою нестачею обігових коштів.

Стимулювання передоплати: Компанія заохочує фінансову дисципліну, надаючи клієнтам, які здійснюють передплату, найбільш вигідні та конкурентні цінові умови. Це формує стійкий потік обігових коштів для ТОВ «СЛОН ОЙЛ» та забезпечує клієнту економію.

Гарантія безперебійності (Овердрафт): У критичних ситуаціях, коли передплачений літраж вичерпано і на умовному рахунку клієнта немає коштів, ТОВ «СЛОН ОЙЛ» не зупиняє обслуговування. Підприємство продовжує надавати паливо у борг (кредитна лінія, виражена у літрах). Цей механізм є потужним страховим фактором для клієнта, який гарантує безперервність його роботи, що особливо цінно під час посівних кампаній чи виконання будівельних контрактів.

Диференціація ціни: Застосовується принцип диференційованого ціноутворення: ціна палива, відпущеного в межах овердрафту, є вищою порівняно з ціною за передплатою. Така модель надає клієнту вибір та автономію: він самостійно визначає, чи орієнтуватися на максимальну економію (передплата), чи на операційну гнучкість та мінімізацію ризиків (овердрафт).

Нерозривною частиною системи лояльності є повна діджиталізація та прозорість обліку, що реалізується через багаторівневу інтеграцію програмного забезпечення та ідентифікаційні картки.

Паливна ідентифікаційна картка. Для кожного транспортного засобу клієнта випускається спеціальна паливна картка, оформлена у фірмовому стилі ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Це виконує подвійну функцію: Ідентифікація та персоналізація: Картка дозволяє чітко ідентифікувати кожен автомобіль в автопарку клієнта, що є основою для подальшого аналізу.

Посилення впізнаваності бренду: Оскільки картки зберігаються у гаманцях водіїв та менеджерів, фірмовий дизайн перетворюється на ефективний, постійний та низьковитратний елемент зовнішньої реклами (мерчандайзинг), підвищуючи впізнаваність бренду (відповідь на слабкість Удосконалення системи лояльності клієнтів через впровадження фінансово-сервісного інструментарію .Удосконалення системи лояльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» передбачає відхід від традиційних дисконтних програм до впровадження комплексного фінансово-сервісного інструментарію. Ця інноваційна модель поєднує стимули до передоплати, гарантії безперебійності постачання та високоточний цифровий облік.

Ключовим елементом удосконаленої системи є механізм товарного овердрафту. Ця унікальна система розроблена для підтримки операційної стабільності корпоративних клієнтів (B2B), мінімізуючи ризики простоїв, пов'язаних із тимчасовою нестачею обігових коштів.

Стимулювання передоплати: Компанія заохочує фінансову дисципліну, надаючи клієнтам, які здійснюють передплату, найбільш вигідні та конкурентні цінові умови. Це формує стійкий потік обігових коштів для ТОВ «СЛОН ОЙЛ» та забезпечує клієнту економію.

Гарантія безперебійності (Овердрафт): У критичних ситуаціях, коли передплачений літраж вичерпано і на умовному рахунку клієнта немає коштів, ТОВ «СЛОН ОЙЛ» не зупиняє обслуговування. Підприємство продовжує надавати паливо у борг (кредитна лінія, виражена у літрах). Цей механізм є

потужним страховим фактором для клієнта, який гарантує безперервність його роботи, що особливо цінно під час посівних кампаній чи виконання будівельних контрактів.

Диференціація ціни: Застосовується принцип диференційованого ціноутворення: ціна палива, відпущеного в межах овердрафту, є вищою порівняно з ціною за передплатою. Така модель надає клієнту вибір та автономію: він самостійно визначає, чи орієнтуватися на максимальну економію (передплата), чи на операційну гнучкість та мінімізацію ризиків (овердрафт).

Цифрова прозорість та ідентифікація через паливні картки, нерозривною частиною системи лояльності є повна діджиталізація та прозорість обліку, що реалізується через багаторівневу інтеграцію програмного забезпечення та ідентифікаційні картки.

Паливна ідентифікаційна картка. Для кожного транспортного засобу клієнта випускається спеціальна паливна картка, оформлена у фірмовому стилі ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Це виконує подвійну функцію: Ідентифікація та персоналізація: Картка дозволяє чітко ідентифікувати кожен автомобіль в автопарку клієнта, що є основою для подальшого аналізу.

Посилення впізнаваності бренду: Оскільки картки зберігаються у гаманцях водіїв та менеджерів, фірмовий дизайн перетворюється на ефективний, постійний та низьковитратний елемент зовнішньої реклами (мерчандайзинг), підвищуючи впізнаваність бренду (відповідь на слабкість розрота робота з документами та ПДВ).

Інтегрована система обліку та контролю, система забезпечує клієнту безкоштовний доступ до інструментів оптимізації та контролю над його автопарком:

Електронний кабінет клієнта: У режимі реального часу клієнт бачить баланс – залишок передплаченого літражу або суму боргу, виражену в літрах. Це забезпечує максимальну прозорість та зручність фінансового планування.

Програмна інтеграція: На підприємстві діє спеціалізована програма ND, яка взаємодіє з касовими апаратами на АЗС. Вона забезпечує онлайн-передачу даних у кабінет клієнта та здійснює ключовий моніторинг: відслідковує момент повного вичерпання передплати та автоматичний перехід до режиму овердрафту.

Фінансове документування: Усі дані з програми ND автоматично потрапляють в облікову програму 1С, забезпечуючи бездоганну фіксацію транзакцій для подальшого бухгалтерського та податкового обліку (посилення сильної сторони Прозора робота з документами та ПДВ.).

Таким чином, удосконалена система лояльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» перетворює звичайний відпуск палива на високотехнологічний, фінансово гнучкий та прозорий партнерський сервіс, що є потужним чинником утримання B2B-клієнтів та підвищення загальної конкурентоспроможності компанії.).

Інтегрована система обліку та контролю, система забезпечує клієнту безкоштовний доступ до інструментів оптимізації та контролю над його автопарком:

Електронний кабінет клієнта: У режимі реального часу клієнт бачить баланс – залишок передплаченого літражу або суму боргу, виражену в літрах. Це забезпечує максимальну прозорість та зручність фінансового планування.

Програмна інтеграція: На підприємстві діє спеціалізована програма ND, яка взаємодіє з касовими апаратами на АЗС. Вона забезпечує онлайн-передачу даних у кабінет клієнта та здійснює ключовий моніторинг: відслідковує момент повного вичерпання передплати та автоматичний перехід до режиму овердрафту.

Фінансове документування: Усі дані з програми ND автоматично потрапляють в облікову програму 1С, забезпечуючи бездоганну фіксацію транзакцій для подальшого бухгалтерського та податкового обліку (посилення сильної сторони розора робота з документами та ПДВ– прозорості).

Таким чином, удосконалена система лояльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ» перетворює звичайний відпуск палива на високотехнологічний, фінансово гнучкий та прозорий партнерський сервіс, що є потужним чинником утримання B2B-клієнтів та підвищення загальної конкурентоспроможності компанії.

Таблиця 3.1

Прогноз економічного ефекту від удосконалення системи лояльності та сервісу, %

№	Напрямок удосконалення (Розділ 3)	Заходи	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Очікуваний ефект (ОЕ)	Прогноз зростання прибутку / Економія
I	Удосконалення системи лояльності та сервісу (3.1)				
1	CRM та Облік	Впровадження CRM-системи та інтеграція з 1C/ND	80–100	Повна персоналізація обслуговування (S3), автоматизація обліку овердрафту.	+10–15% за рахунок підвищення CRR (утримання клієнтів)
2	Програма лояльності	Запуск механізму «Товарний овердрафт» (з цифровим обліком)	50 (витрати на доопрацювання ND)	Стимулювання передоплати, гарантія безперебійності для B2B-клієнтів.	+8–12% за рахунок збільшення повторних продажів
3	Фінансово-логістичний сервіс	Впровадження Програми «Профін» (договір, випуск карток)	40	Віртуальне розширення географії (O3), оптимізація логістики клієнтів по Україні.	+5-8% за рахунок залучення великих клієнтів з потребою національного покриття

Джерело: складено автором

У наданій таблиці економічний ефект вказано у відсотках (наприклад, "+8–12% Запуск механізму «Товарний овердрафт» . Щоб перевести його у гривні, ми використаємо чистий прибуток ТОВ «СЛОН ОЙЛ» за 2024 рік як базу.

Базовий чистий прибуток (ЧП) ТОВ «СЛОН ОЙЛ» за 2024 рік становить:

$$\text{ЧП}_{2024} = 1136,0 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.2

Прогноз економічного ефекту від удосконалення системи лояльності та сервісу у гривні

№	Проект	Очікуваний ефект (%)	Середній ефект (%)	Витрати (І, тис. грн.)	Очікуваний прибуток (Е, тис. грн.)
1	CRM та Облік	+10–15%	12,50%	100	$1136,0 \times 0,125 = 142,0$
2	Програма лояльності	+8–12%	10,00%	50	$1136,0 \times 0,10 = 113,6$
3	Фінансово-логістичний сервіс	+5–8%	6,50%	40	$1136,0 \times 0,065 = 73,8$

Джерело: складено автором

Таблиця 3.3

Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI)

№	Проект	Прибуток (Е), тис. грн.	Інвестиції (І), тис. грн.	ROI
1	CRM та Облік	142	100	$(142,0 - 100) / 100 \times 100\% = 42,0\%$
2	Програма лояльності «товарний овердрафт»	113,6	50	$(113,6 - 50) / 50 \times 100\% = 127,2\%$
3	Фінансово-логістичний сервіс	73,8	40	$(73,8 - 40) / 40 \times 100\% = 84,5\%$

Джерело: складено автором

$$ROI = \frac{\text{Економічний ефект (Прибуток, Е)} - \text{Інвестиції (Витрати, І)}}{\text{Інвестиції (Витрати, І)}} \cdot 100\%$$

Усі три запропоновані проекти є економічно доцільними, оскільки їхня рентабельність інвестицій (ROI) значно перевищує 0%: Програма лояльності «товарний овердрафт» (ROI = 127,2%) має найвищу рентабельність за рахунок порівняно низьких витрат на впровадження. Це свідчить про високу ефективність інвестицій, спрямованих на підвищення лояльності та повторних

продажів. Фінансово-логістичний сервіс ($ROI = 84,5\%$) також демонструє високу віддачу, що підтверджує доцільність віртуального розширення географії. CRM та Облік ($ROI = 42,0\%$) має найнижчий, але все ще високий показник, що обумовлено найбільшими інвестиціями. Цей проект є стратегічним фундаментом, який забезпечує майбутній якісний стрибок у персоналізації та контролі.

3.2. Посилення впізнаваності бренду підприємства засобами Digital-маркетингу

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ», проведений у Розділі 2, чітко засвідчив, що недостатній рівень цифрового маркетингу та низька впізнаваність бренду (слабкості Низька впізнаваність бренду серед широкої аудиторії, та відсутність потужної digital-кампанії (та CRM). є одними з головних факторів, що стримують масштабування підприємства. В умовах сучасного B2B-ринку, де прийняття рішень часто починається з онлайн-пошуку та соціальних мереж, активізація digital-присутності стає не просто бажанням, а стратегічною необхідністю.

Цей підрозділ присвячений розробці конкретних заходів щодо вдосконалення цифрової стратегії, спрямованих на посилення впізнаваності, оптимізацію каналів комунікації та підвищення клієнтоорієнтованості.

Оптимізація цифрових активів та SEO-просування: Для забезпечення стійкої присутності компанії в Одеському регіоні, де відбувається пошук постачальників палива, необхідно провести комплексну оптимізацію власних цифрових активів.

SEO-оптимізація корпоративного сайту: Навіть у B2B-сегменті первинний пошук партнера відбувається через пошукові системи. Вкрай необхідно провести глибоку SEO-оптимізацію корпоративного сайту ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Це включає: Регіональне просування: Оптимізацію під ключові

регіональні запити, такі як "дизельне паливо Євро-5 Одеса", "заправка техніки в полі Одещина".

Технічний аудит: Покращення швидкості завантаження сайту, мобільної адаптивності та структури, що підвищить його рейтинг у Google.

Контентна оптимізація: Створення якісного контенту, орієнтованого на B2B-проблематику (наприклад, статті про економію палива, сертифікацію Євро-5, унікальність послуги польової заправки).

Локальний Digital PR: Активізація роботи з профілями компанії на регіональних бізнес-порталах, у GoogleMyBusiness та спеціалізованих каталогах постачальників палива. Це сприятиме підвищенню довіри (S4) та регіональної помітності.

Згідно з Таблицею 2.8 (аналіз маркетингової активності), ТОВ «СЛОН ОЙЛ» вже має присутність у ключових соціальних мережах, таких як TikTok, YouTube та Instagram, з контентом пізнавальної та розважальної спрямованості. Однак, для посилення впізнаваності та ефективності комунікації необхідно: Диверсифікація контенту з акцентом на експертизу: Переорієнтувати частину контенту на демонстрацію експертизи компанії. Це можуть бути короткі відео на YouTube/TikTok, що пояснюють переваги стандарту Євро-5 (Висока якість палива Євро-5, сертифікати відповідності), демонструють прозорість роботи з ПДВ або показують логістичний процес (Власний парк бензовозів і контроль логістики.). Це перетворює впізнаваність на довіру.

Використання YouTube для B2B-кейсів: Створення професійних відео-кейсів, які демонструють унікальну послугу «заправка техніки в полі» у реальних умовах агропідприємств. Це потужний візуальний доказ цінності компанії, який є ефективнішим за текстові описи.

Таргетована реклама: Впровадження цільових рекламних кампаній у соціальних мережах, орієнтованих безпосередньо на менеджерів з постачання, агрономів та власників транспортних компаній в Одеській області.

Впровадження системи зворотного зв'язку для підвищення клієнтоорієнтованості. Одним із найважливіших напрямів удосконалення є інституалізація зворотного зв'язку від клієнтів, що слугуватиме як інструментом підвищення лояльності, так і механізмом оперативного врегулювання конфліктів.

Посада фахівця із задоволеності клієнтів: Необхідно запровадити штатну одиницю або функціонал, відповідальний за регулярне проведення опитувань задоволеності клієнтів (CustomerSatisfactionSurvey – CSAT). Це дасть змогу:

"Почути" думку клієнта: Регулярні опитування дозволять ідентифікувати слабкі місця у сервісі, логістиці та якості палива до того, як вони призведуть до втрати клієнта.

Ефективне управління негативом: Як зазначалося, ця функція дозволяє клієнту "виплеснути негатив" безпосередньо відповідальній особі компанії, а не поширювати його у "навколишній ефір" (тобто, у публічні соціальні мережі чи відгуки). Це дозволяє оперативно врегулювати конфлікт та зберегти репутацію.

Інтеграція з CRM: Результати опитувань та скарги мають бути інтегровані в CRM-систему (O5), що дозволить персоналу бачити повну історію взаємодії з клієнтом, підвищуючи якість персоналізованого обслуговування.

Таким чином, діджиталізація має бути спрямована не лише на зовнішню рекламу, а й на побудову двосторонньої прозорої комунікації з клієнтами, перетворюючи слабкість (W3) на потужну конкурентну перевагу у сфері сервісу та довіри. 3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Реалізація зазначених заходів потребуватиме певних інвестицій, проте очікуваний економічний ефект перевищує витрати. Розрахунок наведено у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Оцінка економічної ефективності впровадження маркетингових заходів ТОВ
«СЛОН ОЙЛ»

№	Напрямок удосконалення (Розділ 3)	Заходи	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Очікуваний ефект (ОЕ)	Прогноз зростання прибутку / Економія
II	Цифрова трансформація та BrandAwareness (3.2)				
4	Digital-маркетинг	Комплексний Digital-маркетинг (SMM, таргетинг, контент-маркетинг)	120 (річний бюджет)	Підвищення впізнаваності бренду (W1), охоплення нових B2B-клієнтів.	+15–20% за рахунок залучення нових клієнтів
5	Оптимізація активів	SEO-оптимізація корпоративного сайту (регіональний пошук)	30	Збільшення органічного трафіку та регіональної помітності в пошукових системах.	Забезпечення бази для ОЕ заходу 4
6	Вдосконалення комунікації	Запровадження функції фахівця із задоволеності клієнтів (CSAT)	60 (піврічний фонд оплати праці)	Оперативне управління негативом, ідентифікація слабких місць у сервісі.	Зниження відтоку клієнтів на 3-5%

Джерело : складено автором

Для розрахунку Рентабельності інвестицій (ROI) за цими заходами необхідно перевести відсоткові показники зростання прибутку у грошовий вираз. Для розрахунку ROI використаємо чистий прибуток ТОВ «СЛОН ОЙЛ» за 2024 рік як базу для економічного ефекту.

Таблиця 3.5

Прогноз економічного ефекту від удосконалення системи лояльності та
сервісу

№	Проект	Очікуваний ефект (%)	Середній ефект (%)	Інвестиції (І), тис. грн.	Очікуваний прибуток (Е, тис. грн.)
4+5	Комплексна Digital-стратегія (SEO + SMM)	15-20%	17,5%	150	$1136,0 \times 0,175 = 198,8$
6	Фахівець із задоволеності клієнтів (CSAT)	3-5%	4%	60	$1136,0 \times 0,04 = 45,44$

Джерело : складено автором

Таблиця 3.6

Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI)

№	Проект	Прибуток (Е), тис. грн.	Інвестиції (І), тис. грн.	ROI
4+5	Комплексна Digital-стратегія (SEO + SMM)	198,8	150	$(198,8 - 150) / 150 \times 100\% = 32,53\%$
6	Фахівець із задоволеності клієнтів (CSAT)	45,44	60	$(2,4 - 60) / 50 \times 100\% = -24,3\%$

Джерело : складено автором

З даних таблиці 3.6, показник Інвестиція в комплексний Digital-маркетинг та SEO є високорентабельною (32,5%) і стратегічно необхідною для подолання низької впізнаваності.

Економічний ефект від зниження відтоку клієнтів (churnreduction) розраховується як збережений (утриманий) прибуток, який інакше був би втрачений.

У перший рік ROI цього заходу є негативним (-24,3%). Це означає, що витрати на оплату праці (60 тис. грн.) в даний момент перевищують прямий економічний ефект (збережений прибуток у 45,44 тис. грн.).

Цей захід є важливим для якості сервісу та довгострокової лояльності, але для підвищення ROI необхідно: Розтягнути інвестиції в часі (наприклад, оцінювати ефект протягом 2-3 років, оскільки лояльність має накопичувальний ефект). Або поєднати функції фахівця CSAT з існуючим персоналом (наприклад, менеджером з продажу), щоб знизити прямі інвестиції доти, доки обсяг продажів не зросте завдяки Digital-стратегії (Заходи 4+5).

Комплексний аналіз прогнозованої ефективності маркетингових заходів (Таблиця 3.7) засвідчив, що сукупний очікуваний приріст прибутку, що становить близько 624,8 тис. грн., значно перевищує загальні необхідні інвестиційні витрати (510 тис. грн.). Це підтверджує економічну доцільність впровадження розроблених пропозицій. Проте, для забезпечення фінансової стійкості підприємства та мінімізації ризиків капіталовкладень, необхідно застосувати принцип поетапного впровадження, орієнтуючись на найвищий показник віддачі на інвестиції (ROI-потенціал). Пріоритет надається тим заходам, які забезпечують швидку окупність та безпосередньо нейтралізують критичні слабкості або використовують унікальні переваги компанії. Гнучка система знижок і персональне обслуговування клієнтів. Унікальна послуга «заправка техніки в полі». Власний парк бензовозів і контроль логістики. Визначення Першої Черги Впровадження (3 Ключові Стратегічні Кроки) На основі розрахунку коефіцієнта ROI-потенціалу, що визначає відношення прогнозованого приросту прибутку до інвестиційних витрат, сформовано три перші стратегічні кроки, які становлять основу маркетингової стратегії ТОВ «СЛОН ОЙЛ» .

У стратегічному плануванні, особливо в умовах обмежених ресурсів, пріоритет слід надавати заходам, які мають найвищий показник ефективності капіталовкладень (ROI), тобто забезпечують максимальний приріст прибутку на одиницю витрат.

Таблиця 3.7

Розрахунок ROI-потенціалу

Захід	Сер. Прогноз зростання прибутку, %	Сер. Витрати, тис. грн.	Прогнозний приріст, тис. грн. $\approx (1136 * \%)$	ROI-потенціал (Приріст / Витрати)
Товарний овердрафт	10%	50	113,6	2,27
Digital-маркетинг	17.5%	120	198,8	1,66
Програма «Профiт»	6.5%	40	73,8	1,85
Впровадження CRM	12.5%	90	142	1,58
Оптимізація логістики	Економія 6%	100	68,2	0,68
Фахівець CSAT	Зниження відтоку 4%	60	45,44	0,76

Джерело: складено автором

Приросту прибутку 55% від базового показника 2024 року (1136 тис. грн.) складає 624,8 тис. грн. очікуваного приросту, що покриває загальні інвестиції (510 тис. грн.) за перший рік. Ось розрахунок пріоритетності заходів на основі їхнього ROI-потенціалу та формування Першої черги впровадження.

Формування черговості впровадження маркетингових заходів на основі ROI-аналізу для визначення пріоритету впровадження, розрахуємо коефіцієнт віддачі на інвестиції (ROI-потенціал) для кожного заходу, виходячи з його середнього прогнозованого ефекту та витрат (табл. 3.2.), Розрахунок ROI-потенціалу. Для спрощеного порівняння ми використаємо середній очікуваний приріст прибутку та середню орієнтовну вартість. За формулою

$$\text{Середній ROI – потенціал} = \frac{\text{Середній прогнозований приріст прибутку}}{\text{Середні орієнтовні витрати}}$$

Виходячи з розрахованої таблиці першим доцільно впровадження механізму «Товарний овердрафт». Стратегічний пріоритет: Максимальний ROI-потенціал (2.27) при мінімальних інвестиціях (50 тис. грн.). Обґрунтування: Цей захід є фінансово-сервісним інструментом, що забезпечує гнучкість цінової політики та є потужним фактором утримання клієнтів (CRR). Він дозволяє ТОВ «СЛОН ОЙЛ» стимулювати передоплату,

покращуючи ліквідність, і водночас гарантувати безперебійність постачання (навіть у борг), що є критичним для операційної надійності B2B-клієнтів.

Крок 2: Комплексна активація Digital-маркетингу та SEO-оптимізація. Стратегічний пріоритет: Високий ROI-потенціал (1.66) та пряма нейтралізація слабкості низької впізнаваності Обґрунтування: Інвестиції у 150 тис. грн. (SEO + SMM) спрямовані на залучення нових клієнтів та формування стійкого позитивного іміджу. SEO-оптимізація (Захід 5) забезпечує регіональну помітність у пошукових системах, створюючи платформу для ефективного використання Digital-маркетингу (Захід 4). Це дозволяє масштабувати унікальні переваги компанії (якість, польова заправка) за межами існуючої клієнтської бази. Крок 3: Активація програми стратегічного партнерства «Профін». Стратегічний пріоритет: Високий ROI-потенціал (1.85) та подолання обмеженої географічної присутності (W2). Обґрунтування: Завдяки відносно низьким витратам (40 тис. грн.), програма «Профін» дозволяє ТОВ «СЛОН ОЙЛ» віртуально набути національного покриття (понад 350 АЗС). Це критично важливо для залучення великих транспортних і аграрних компаній, яким необхідна логістична свобода по всій території України, що сприяє збільшенню середнього чека та обсягів реалізації. Успішна реалізація цих трьох кроків у першій черзі забезпечить найшвидше повернення інвестицій та створить надійну платформу для подальшого впровадження CRM-системи та оптимізації логістичних витрат у другій черзі.

3.3. Використання програми Profit як елемента стратегічного партнерства.

3.3. Використання програми «Профін» як елемента стратегічного партнерства

Згідно з висновками SWOT-аналізу, обмежена географічна присутність (Обмежена кількість АЗС та регіональна присутність, Відсутність партнерської мережі в інших областях) є однією з ключових стримуючих слабкостей ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Для подолання цього бар'єра без необхідності значних капітальних інвестицій у розширення власної мережі АЗС

пропонується активізувати стратегічну співпрацю, головним інструментом якої є програма «Профiт».

PROFIT – лiдер ринку у сферi органiзацiї заправки комерцiйного транспорту. Уклавши єдиний договiр, можна легко розподiляти паливо на авто через особистий онлайн кабiнет, самостiйно замовляти та роздруковувати е-талони, а також коригувати iнформацiю щодо лiмiтiв та обмежень на заправку пального на будь-якiй з АЗС мережi партнерiв по всiй територiї України. за допомогою PROFIT ви позбавитеся ризикiв зростання цiни на паливо, необхiдностi готiвкового розрахунку з вашими водiями та отримаєте високоякiсне паливо за конкурентною цiною.

Програма «PROFIT» являє собою високо iнтегровану мережеву угоду про взаємозалiк палива, укладену з генеральним партнером, що оперує значною мережею АЗС по всiй територiї України. Це не просто дисконтна програма, а iнструмент стратегiчного партнерства, спрямований на вирiшення логiстичних та маркетингових завдань:

Географiчна експансiя без iнвестицiй (Розширення мережi АЗС/географiї поставок, запуск партнерських програм i франчайзингу): Завдяки програмi «PROFIT», ТОВ «СЛОН ОЙЛ» вiртуально розширює свою присутнiсть по всiй України. Клiєнти компанiї, укладаючи вiдповiдну угоду, отримують можливiсть заправлятися у великiй мережi партнера, яка на поточний момент охоплює понад 350 заправних станцiй, розташованих уздовж основних логiстичних маршрутiв краiни.

Оптимiзацiя логiстики для клiєнтiв: Надання можливостi вiльного вибору точки заправки дає транспортним компанiям та Агро виробникам стратегiчну перевагу. Вони можуть оптимiзувати свої логiстичнi ланцюжки, усуваючи необхiднiсть планування маршрутiв виключно навколо АЗС ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Це пiдвищує ефективнiсть їхнiх бiзнес-процесiв i робить спiвпрацю з ТОВ «СЛОН ОЙЛ» бiльш привабливою. Карта покриття України, що надається клiєнтам при укладаннi договору, стає важливим маркетинговим додатком.

Взаємовигідне партнерство: Система діє у двох напрямках: Обслуговування клієнтів ТОВ «СЛОН ОЙЛ» у мережі партнера: Партнери отримують бонус (комісійну винагороду) за обслуговування клієнтів ТОВ «СЛОН ОЙЛ».

Обслуговування клієнтів партнера на АЗС ТОВ «СЛОН ОЙЛ»: У зворотному напрямку ТОВ «СЛОН ОЙЛ» також отримує бонус з кожного реалізованого літра палива. Це сприяє збільшенню обсягів реалізації та підвищенню рентабельності.

Функціональне забезпечення програми «PROFIT» вимагає використання цифрових та маркетингових інструментів, що підкреслюють її надійність.

Ідентифікаційна картка: На кожен транспортний засіб клієнта випускається індивідуальна безкоштовна паливна картка в системі «PROFIT». Ця картка є не лише засобом ідентифікації, але й інструментом брендингу, оскільки закріплює асоціацію ТОВ «СЛОН ОЙЛ» із надійністю та всеукраїнським покриттям.

Цифровий облік: Хоча програма «PROFIT» не передбачає механізму товарного овердрафту, вона забезпечує повну прозорість обліку. Клієнти мають доступ до електронного кабінету з актуальною інформацією про залишок палива в літрах, що відповідає загальному вектору цифрової трансформації компанії.

Маркетинговий та комерційний ефект: Впровадження програми «PROFIT» має значний комерційний та маркетинговий ефект: Розширення комерційного та маркетингового поля: ТОВ «СЛОН ОЙЛ» розширює свою присутність у комерційному та маркетинговому полі української економіки, інтегруючись у загальнонаціональний транспортний та аграрний потік.

Підвищення конкурентоспроможності: Надання свободи пересування для транспортних компаній та сільгоспвиробників, усуваючи логістичні бар'єри, значно підвищує конкурентоспроможність пропозиції ТОВ «СЛОН ОЙЛ» порівняно з локальними постачальниками.

Узагальнення: Програма «PROFIT» є яскравим прикладом стратегії подолання слабкостей шляхом використання зовнішніх можливостей. Вона дозволяє ТОВ «СЛОН ОЙЛ», залишаючись регіональною компанією, надавати сервіс національного масштабу, що є критичним для залучення та утримання великих корпоративних клієнтів.

Використання розроблених у Розділі 3 інструментів передбачає не ізольоване, а інтегроване застосування, що генерує значний синергетичний ефект. Синергія у маркетинговому контексті ТОВ «СЛОН ОЙЛ» означає, що сукупний результат від одночасної реалізації двох або більше заходів перевищує просту суму ефектів від їхнього незалежного впровадження.

Саме ця синергія є критично важливою для подолання ключових слабкостей компанії, оскільки жоден окремий захід не здатний комплексно вирішити проблему обмеженої географії та низької впізнаваності одночасно.

Синергетичний ефект найбільш чітко простежується між наступними стратегічними парами: Синергія Лояльності та Географії («Товарний Овердрафт» + «Програма PROFIT»): Клієнт отримує подвійну перевагу: фінансову стабільність (гарантія безперебійності постачання в регіоні завдяки Овердрафту) та логістичну свободу (національне покриття через PROFIT). Цей комплексний пакет перетворює ТОВ «СЛОН ОЙЛ» з регіонального постачальника на надійного стратегічного партнера національного масштабу, пропонуючи унікальну комбінацію послуг, яка є недосяжною для локальних конкурентів. Синергія Digital та Унікальної Послуги (Digital-маркетинг + «Заправка в полі»): SEO-оптимізація та таргетований контент-маркетинг (Digital, Розділ 3.2) не просто підвищують впізнаваність, а цілеспрямовано масштабують і просувають унікальну послугу «заправка техніки в полі» (сильна сторона). Відео-кейси на YouTube та Instagram, присвячені цій послугі, забезпечують потужний візуальний доказ цінності, конвертуючи загальну впізнаваність у конкретні B2B-запити. Синергія Сервісу та Інфраструктури (CRM + Фахівець CSAT): Впровадження CRM-системи забезпечує технічну базу для накопичення даних про клієнтів та їхні транзакції. Фахівець із

задоволеності клієнтів (CSAT) використовує ці дані для персоналізованої комунікації та оперативного врегулювання конфліктів. Це мінімізує відтік клієнтів, який був би неминучим при масштабуванні діяльності через Digital та «PROFIT».

Стратегічне Значення Синергетичного Ефекту не лише підвищує загальний економічний результат (перевищуючи прогнозовані 624,8 тис. грн. приросту прибутку), але й має стратегічне значення для позиціонування компанії.

Таблиця 3.8

Прогнозний економічний ефект від впровадження програми PROFIT.

№	Напрямок удосконалення	Заходи	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Очікуваний ефект (ОЕ)	Прогноз зростання прибутку / Економія
III	Операційна ефективність				
7	Оптимізація логістики	Впровадження GPS-трекінгу та ПЗ для оптимізації маршрутів бензовозів	100	Зменшення холостого пробігу (S2), мінімізація логістичних витрат.	Економія 5–7% логістичних витрат (T2)
	Всього		480–510 тис. грн.		Загальний прогнозований ефект: збільшення прибутку на 38–55% + економія витрат.

Джерело: складено автором.

Він дозволяє: Створити Високий Бар'єр Входу: Комплексна пропозиція, що поєднує фінансову гнучкість, національне покриття та цифровий сервіс, стає надзвичайно складною для копіювання конкурентами. Посилити Лояльність: Клієнти прив'язуються не до окремої переваги, а до інтегрованої екосистеми сервісів ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Таким чином, маркетингова стратегія підприємства є не сукупністю окремих тактичних кроків, а єдиною,

взаємозалежною системою, орієнтованою на генерацію максимальної цінності та зміцнення довгострокової конкурентоспроможності.

Висновки до розділ 3

У Розділі 3 були розроблені та економічно обґрунтовані ключові напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ», спрямовані на трансформацію існуючих нішевих переваг у довгострокову конкурентну стійкість. Запропоновані заходи комплексно реагують на ідентифіковані слабкості (низька впізнаваність, обмежена географічна присутність) та загрози (ціновий тиск, зростання собівартості).

Удосконалення системи лояльності (3.1) передбачає відмову від простих дисконтних схем на користь фінансово-сервісної моделі, центральним елементом якої є механізм товарного овердрафту.

Ключовий результат: Запровадження товарного овердрафту, інтегрованого з цифровою системою обліку (ND та 1C), забезпечує гарантію операційної безперебійності для корпоративних клієнтів. Це перетворює ТОВ «СЛОН ОЙЛ» з постачальника на стратегічного фінансово гнучкого партнера, що є потужним інструментом утримання клієнтів та посилення їхньої лояльності.

Додаткова перевага: Випуск брендovаних паливних карток поєднує функціональність ідентифікації з мерчандайзингом, сприяючи низьковитратному підвищенню в пізнаваності бренду.

Розробка заходів щодо посилення в пізнаваності (3.2) сфокусована на цифровій трансформації та двосторонній комунікації.

Інструментарій: Запропоновано комплексну SEO-оптимізацію корпоративного сайту, націлену на регіональне просування, та активізацію SMM-каналів (TikTok, YouTube, Instagram) зі зміщенням акцентів на експертний B2B-контент (демонстрація якості Євро-5 та унікальності послуги польової заправки).

Клієнтоорієнтованість: Життєво важливим кроком є інституалізація зворотного зв'язку через запровадження функції фахівця із задоволеності клієнтів (CSAT). Це дозволить оперативно управляти негативом, запобігаючи

його поширенню у публічному просторі, та забезпечить безперервне вдосконалення сервісу.

Програма «PROFIT» (3.3) є механізмом стратегічного партнерства, що дозволяє вирішити ключову слабкість компанії – обмежену регіональну присутність – без значних капітальних інвестицій.

Експансія: «PROFIT» є високо інтегрованою мережевою угодою, що забезпечує клієнтам ТОВ «СЛОН ОЙЛ» віртуальне покриття понад 350 АЗС по всій Україні. Це надає транспортним та аграрним компаніям необхідну логістичну свободу, підвищуючи конкурентоспроможність пропозиції ТОВ «СЛОН ОЙЛ».

Комерційний ефект: Програма діє на засадах взаємозаліку та бонусів, що сприяє збільшенню обсягів реалізації та розширенню комерційного поля компанії на національний рівень.

Проведений ROI-аналіз (Таблиця 3.2) підтвердив високу економічну ефективність запропонованих заходів. Загальний очікуваний приріст прибутку (624,8 тис. грн.) значно перевищує інвестиційні витрати (510 тис. грн.).

На основі ROI-потенціалу було визначено три ключові стратегічні кроки для Першої Черги Впровадження:

1. Товарний овердрафт (найвищий ROI: 2.27) – для швидкого зміцнення лояльності та фінансової стійкості.
2. Digital-маркетинг + SEO-оптимізація (високий ROI: 1.66) – для залучення нових клієнтів та боротьби з низькою пізнаваністю.
3. Програма «PROFIT» (високий ROI: 1.85) – для негайного подолання географічних обмежень.

Успішна реалізація цих пріоритетних кроків забезпечить ТОВ «СЛОН ОЙЛ» швидко окупність інвестицій, зміцнить його позиції як технологічного та надійного партнера та створить міцну базу для подальшої цифрової трансформації та оптимізації операційних процесів.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ», проведений у перших розділах роботи, дозволив сформулювати комплексне розуміння

зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства та ідентифікувати ключові фактори впливу:

Внутрішня стійкість: Встановлено, що ТОВ «СЛОН ОЙЛ» є фінансово стійкою та динамічною компанією, яка успішно утримує прибутковість. Її сильні сторони базуються на високій якості палива (Євро-5), унікальній послугі польової заправки та прозорій фінансовій роботі з документами та ПДВ. Ці переваги є критичними для B2B-сегмента (аграрний, транспортний).

Слабості та загрози: Ідентифіковано ключові стримуючі фактори: обмежена географічна присутність в одному регіоні, недостатній рівень цифрового маркетингу та низька впізнаваність бренду. Основні зовнішні загрози пов'язані з високим ціновим тиском тіньового сектору та волатильністю собівартості через імпортозалежність і валютні ризики.

СТЕР-вплив: Підтверджено значний вплив макросередовища, зокрема державного регулювання ринку палива, коливань курсу валют (економічний фактор) та необхідності цифрової трансформації (технологічний фактор).

Мета дослідження, що полягала у розробці та обґрунтуванні напрямів вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «СЛОН ОЙЛ» для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності, була повністю досягнута шляхом реалізації наступних завдань:

Проведено комплексний аналіз маркетингового середовища та внутрішнього потенціалу компанії.

Виявлено ключові проблеми, що стримують розвиток (W-T-аналіз), зокрема, відсутність національного покриття та недостатню діджиталізацію.

Розроблено три ключові стратегічні напрями вдосконалення, які об'єднані у Розділі 3: Удосконалення системи лояльності через впровадження товарного овердрафту та цифрового обліку. Посилення впізнаваності бренду засобами комплексного digital-маркетингу (SMM, SEO, CSAT). Розширення географічної присутності за рахунок програми стратегічного партнерства «PROFIT». Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів на основі ROI-аналізу, що підтвердило їхню високу фінансову доцільність.

Таким чином, сформована маркетингова стратегія є комплексною, реалістичною та економічно виправданою, що свідчить про повне досягнення поставленої мети.

Практичне значення розроблених рекомендацій полягає у можливості їхнього безпосереднього впровадження в операційну та маркетингову діяльність ТОВ «СЛОН ОЙЛ» з чітко прогнозованим позитивним економічним ефектом. Обґрунтована інвестиція: Загальна сума інвестицій у маркетингову інфраструктуру становить близько 510 тис. грн., які, згідно з прогнозами, забезпечать приріст чистого прибутку у розмірі 624,8 тис. грн. за перший рік. Це демонструє швидку окупність та високу рентабельність капіталовкладень.

Пріоритезація за ROI: Встановлення Першої Черги Впровадження (Товарний овердрафт, Digital-маркетинг, Програма «PROFIT») дозволяє компанії сконцентрувати ресурси на заходах із найвищим ROI-потенціалом, забезпечуючи фінансову стійкість на етапі трансформації.

Посилення Конкурентних Переваг: Сервісний бар'єр (Товарний Овердрафт): Впровадження товарного овердрафту створює унікальну нецінову перевагу на B2B-ринку, гарантуючи клієнтам операційну безперебійність та підвищуючи їхню залежність від послуг ТОВ «СЛОН ОЙЛ» (Lock-in ефект).

Віртуальна Експансія (Програма «PROFIT»): Забезпечує компанії національну присутність без необхідності будівництва власної мережі АЗС, що є ключовим фактором для залучення великих загальноукраїнських транспортних і аграрних підприємств.

Прозора Комунікація (Digital та CSAT): Рекомендації щодо діджиталізації та запровадження посади фахівця із задоволеності клієнтів (CSAT) дозволяють не лише підвищити впізнаваність, а й ефективно управляти корпоративною репутацією та оперативно нейтралізувати негативний зворотний зв'язок.

В цілому, запропоновані рекомендації мають високу практичну значущість і слугуватимуть чітким операційним планом для керівництва ТОВ

«СЛОН ОЙЛ» щодо зміцнення позицій на ринку Одеської області та забезпечення умов для подальшого стратегічного розвитку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено розгляд аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «СЛОН ОЙЛ». За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки та узагальнення теоретичного, аналітичного та рекомендаційного характеру.

У першому розділі роботи на основі аналізу наукових джерел визначено, що в сучасних умовах висококонкурентного ринку маркетингова діяльність трансформувалася з допоміжної функції збуту в ключову управлінську концепцію. Встановлено, що для підприємств паливно-енергетичного комплексу маркетинг є інтегрованою системою, яка охоплює аналіз ринку, формування товарної політики, ціноутворення, логістику та комунікації. Особливу роль у цій системі відіграє адаптація класичного комплексу маркетингу 4P до розширеної моделі 7P, де критичного значення набувають люди (People), процеси (Process) та фізичне оточення (Physical Evidence). Це зумовлено специфікою ринку нафтопродуктів, де якість продукту регламентована стандартами, а конкурентна боротьба зміщується в площину сервісу, надійності та побудови довгострокових партнерських відносин у сегменті B2B.

У другому розділі проведено діагностику фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Підприємство позиціонується як надійний регіональний постачальник дизельного палива в Одеській області, орієнтований на обслуговування аграрного, транспортного та будівельного секторів. Аналіз основних економічних показників за 2022–2024 роки продемонстрував, що компанія є фінансово стійкою, проте функціонує в умовах зростаючого тиску на рентабельність. Зокрема, у 2023 році чистий дохід підприємства зріс на 41,2% порівняно з 2022 роком, що свідчить про ефективне розширення ринкової частки. Однак у 2024 році спостерігалось незначне зниження доходу на 7% та падіння чистого прибутку майже вдвічі (до 1136,0 тис. грн.). Це обумовлено диспропорційним зростанням собівартості та

операційних витрат, зокрема витрат на оплату праці (частка яких зросла з 0,98% до 6,33%. Це обумовлено деструктивним нормативним законодавством України, що вимагає підняття середньої заробітної плати на місяць у вигляді 20 тисяч гривень для критичної інфраструктури, а також для АЗС у регіоні, заробітна плата має складати 1.5 мінімальної заробітної плати, що дорівнює 12 тис.грн. для регіону, а у місті 2 мінімальної заробітної плати, що дорівнює 16 тис.грн.) та логістику, а також зниженням маржинальності трейдингу.

Детальний аналіз маркетингового середовища дозволив ідентифікувати конкурентний профіль ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Побудова багатокутника конкурентоспроможності виявила, що підприємство займає сильну нішеву позицію завдяки унікальним сервісним перевагам, за якими воно випереджає навіть національні мережі (WOG, ОККО). До ключових конкурентних переваг (сильних сторін) віднесено: бездоганну якість палива стандарту Євро-5, підтверджену сертифікатами; наявність власного автопарку бензовозів, що дозволяє контролювати логістику; унікальну послугу «заправка техніки в полі», яка є критично важливою для агробізнесу; прозору роботу з ПДВ та документами, що захищає клієнтів від юридичних ризиків. Водночас, слабкими сторонами, що стримують масштабування бізнесу, визначено: обмежену географічну присутність (локалізація в Одеській області), низьку впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та недостатню активність у цифрових каналах просування.

Окрему увагу в роботі приділено оцінці ефективності комунікаційної політики. Аналіз воронки продажів та ефективності digital-маркетингу показав, що рішення про скорочення рекламного бюджету у 2024 році на 20,86% мало негативні наслідки. Попри формальне зростання загальної кількості лідів, їхня якість суттєво погіршилася: кількість цільових лідів впала на 25%, валідних — на 33,3%, а вартість залучення одного валідного ліда зросла на 18,71%. Це призвело до зменшення кількості укладених договорів на 20,83%. Такий результат емпірично підтвердив тезу про те, що економія на

маркетингу в умовах високої конкуренції призводить до втрати ринкових позицій та зниження ефективності продажів.

STEP-аналіз виявив значний вплив макроекономічних факторів, зокрема державного регулювання (ліцензування, акцизна політика, нові вимоги до сплати податку на прибуток АЗС), валютних коливань (критично для імпортера) та технологічних трендів. Загроза з боку тіньового сектору («наливайок») залишається високою через ціновий демпінг, проте стратегія «білого» гравця, яку сповідує ТОВ «СЛОН ОЙЛ», дозволяє нівелювати цю загрозу в сегменті великих корпоративних клієнтів, для яких важлива легальність податкового кредиту з ПДВ.

На основі виявлених проблем та можливостей у третьому розділі розроблено та обґрунтовано комплексну стратегію вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СЛОН ОЙЛ», яка базується на трьох взаємопов'язаних векторах.

Першим стратегічним напрямом є удосконалення системи лояльності та сервісу через перехід від простих знижок до фінансово-сервісних інструментів. Центральним елементом запропоновано впровадження механізму «Товарний овердрафт». Ця інновація дозволяє надавати надійним клієнтам паливо в кредит (у літрах) у разі вичерпання передплаченого балансу, гарантуючи безперебійність їхньої роботи. Реалізація цього заходу передбачає інтеграцію програмного забезпечення ND та 1С для автоматизації обліку, а також випуск брендovаних паливних карток. Це дозволить не лише підвищити рівень утримання клієнтів (Retention Rate), але й стимулювати передоплату, покращуючи ліквідність підприємства. Прогнозований ROI цього проекту є найвищим і становить 127,2%, що робить його першочерговим для впровадження.

Другим напрямом визначено посилення впізнаваності бренду та клієнтоорієнтованості засобами Digital-маркетингу. Враховуючи помилки 2024 року, запропоновано відновити та оптимізувати рекламний бюджет, сфокусувавшись на SEO-просуванні корпоративного сайту за регіональними

запитами та контент-маркетингу в соціальних мережах (YouTube, TikTok). Акцент має бути зроблений на експертному контенті: демонстрації якості палива, процесу логістики та кейсах польової заправки. Важливим елементом стратегії є інституалізація зворотного зв'язку через введення функціоналу фахівця із задоволеності клієнтів (CSAT) та впровадження CRM-системи. Це дозволить оперативно управляти негативом, підвищити конверсію лідів та персоналізувати продажі. Очікуваний ROI від комплексної digital-стратегії складає 32,5%.

Третім напрямом, що вирішує проблему обмеженої географії без капітальних інвестицій у будівництво АЗС, є використання програми стратегічного партнерства «PROFIT». Укладання партнерської угоди дозволить ТОВ «СЛОН ОЙЛ» надати своїм клієнтам доступ до мережі з понад 350 АЗС по всій Україні. Це віртуально перетворює компанію на національного гравця, знімає логістичні бар'єри для транспортних компаній та дозволяє конкурувати з великими мережами. Крім того, взаємозалік бонусів за обслуговування партнерських карток створить додаткове джерело доходу. Рентабельність інвестицій у цей проект прогнозується на рівні 84,5%.

У роботі доведено, що запропоновані заходи мають синергетичний ефект. Поєднання товарного овердрафту (фінансова стабільність), digital-просування (залучення нових клієнтів) та програми «PROFIT» (географічна свобода) створює унікальну ціннісну пропозицію, яку складно скопіювати конкурентам.

Економічне обґрунтування підтвердило високу ефективність запропонованої стратегії. Загальний обсяг необхідних інвестицій у маркетингову інфраструктуру та просування оцінюється у 510 тис. грн.. Розрахунковий приріст чистого прибутку за перший рік реалізації заходів складе близько 624,8 тис. грн, що забезпечує повну окупність вкладень. Для забезпечення фінансової стійкості розроблено пріоритетність впровадження (Перша черга), яка базується на показнику ROI-потенціалу. Найвищий

пріоритет отримали заходи з найшвидшою віддачою: впровадження товарного овердрафту та підключення до партнерської мережі.

Практичне значення роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації є повністю готовими до впровадження в операційну діяльність ТОВ «СЛОН ОЙЛ». Вони враховують специфіку підприємства, його поточний фінансовий стан та ринкові виклики. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству не лише відновити позитивну динаміку прибутку, втрачену у 2024 році, але й сформувати довгострокову конкурентну перевагу, трансформувавшись з локального продавця палива у надійного сервісного партнера національного рівня.

Таким чином, мета дипломної роботи досягнута, поставлені завдання вирішені. Отримані результати можуть бути використані керівництвом ТОВ «СЛОН ОЙЛ» для оптимізації маркетингової стратегії, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зміцнення ринкових позицій в умовах нестабільного економічного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Keller, K., &Chernev, A. (2021). MarketingManagement (16th ed.). PearsonEducation. с. 608.
2. Абрамович І., Квасова М. (2022). Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
3. Багорка М. О. (2023). Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. Вісник соціально-економічних досліджень. № 1-2 (84-85). С. 106–117.
4. Балабанова, Л. В., Холод, В. В. (2021). Маркетинг підприємства: сучасні концепції та технології управління. Київ : Центр учбової літератури. с.312
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 611 с.
6. Балджи Є., Власова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Литовченко О., Оржель О., Рябченко В., та ін. Аналіз провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо реалізації соціальної відповідальності університетів під час конфліктів, воєнних дій та повоєнного відновлення. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2022. 146 с.
7. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Методичний інструментарій оцінювання рівня розвитку бренду підприємствароботодавця. EconomicjournalOdessapolytechnicuniversity. 2019. № 4 (10). С. 30–39.
8. Блюмська-Данько К.В., Прокопенко К. Г. Теоретичні основи формуваннябренду.URL:http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2015_5_64_ekonom/JRN/18.pdf(Дата звернення: 11.12.2025).
9. Бочко О. Ю. Модернізація пріоритетів соціально відповідального бізнесу у період війни. Львів: Маркетинг і логістика в системі менеджменту:

тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022.. С. 33–34.

10. Вдовічена О. Г., Нергеш А. В. Перспективи участі бренду підприємств у виставкових заходах: світовий та вітчизняний досвід. Молодий вчений. 2018. № 1. С. 854–858.

11. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. Академічний огляд. 2021. № 1 (54). С. 49–55.

12. Головчук Ю. О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. Агросвіт. 2020. № 4. С. 91–98.

13. Долиняк Ю. О., Павліха Н. В., Цимбалюк І. О. Ринок освітніх послуг в умовах європейської інтеграції: ретроспективний аналіз і напрями розвитку: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 232 с.

14. Драган, О. И. Управление конкурентоспособностью предприятий: теоретические аспекты: монография / О. И. Драган. – К.: ДАКККиМ, 2006. – 160 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/e8afeeba-c3d8-4b89-9c4a-9edb2d34b7ec> (Дата звернення; 11.12.2025)

15. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Вчені записки Університету «КРОК» No4 (64), 2021. С. 106–113. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-11317> (Дата звернення; 11.12.2025)

16. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 111-114. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_25. (Дата звернення; 11.12.2025)

17. Зеленюк, А. (2019). Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. Молодий вчений, 1 (65), с.20-22. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-5> (Дата звернення; 11.12.2025)

18. Ільчук, В. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети / В. Ільчук, І. Лисенко // Науковий вісник Полісся. - 2023. - № 2 (27). - С. 338-352. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/29944> (Дата звернення; 11.12.2025)
19. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції "маркетинг-мікс" / О. Ю. Красовська // Бізнес-навігатор. - 2018. - Вип. 3-2. - С. 12-15. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-2_4. (Дата звернення; 11.12.2025)
20. Кузьменко Г. Стратегії управління асортиментом продукції на внутрішньому ринку. Маркетинговий Огляд. 2023. № 2. С. 112–130.
21. Курило В. С. Перемещенные университеты как новый тип заведений высшего образования Украины / В. С. Курило, С. В. Савченко, А. Л. Караман // Education and pedagogical sciences. - 2019 . - №3. - С. 3-9. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/OsDon_2019_3_2 (Дата звернення; 11.12.2025).
22. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями / Г. Кучерява // Часопис соціально-економічної географії. - 2021. - Вип. 30. - С. 32-40. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chseg_2021_30_5.
23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: Європейська перспектива. Київ : Основи, 2020. с.624.
24. Мазур О. Є. Розвиток елементів marketing-mix на підприємствах Інтернет-торгівлі в Україні. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2018. № 5 (39). С. 68–76. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No5/68.pdf> (Дата звернення; 11.12.2025).
25. Макеева О. М. Средства массовой информации как субъекты правовой коммуникации / О. М. Макеева // Юридический вестник. Воздушное и космическое право. - 2019 . - №1. - С. 30-36. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnau_2019_1_6. (Дата звернення; 11.12.2025).
26. Мельниченко А. А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия / А. А. Мельниченко //

Moderneconomics. - 2023 . – № 41. – С. 79-85. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2023_41_14. (Дата звернення; 11.12.2025).

27. Мирошник Т. А. Бренд как одна из основных составляющих развития высшего учебного заведения / Мирошник Т. А., Кобелева Т. А. // Результаты научных конференций Учебно-научного института экономики, менеджмента и международного бизнеса НТУ "ХПИ" за 2023 год : в 2 т. Т. 2. "Форвард-2023": труды 14-й Междунар. науч.-практ. Интернет-конф. студ. и молодых ученых, 26 декабря 2023 г. / ред.: Е. М. Строков, А. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харьков. политехн. ин-т" [и др.]. – Харьков: Томенко Ю. И., 2023. – С. 62-65. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/0ed3c543-ae6c-4321-a309-4c6f76bb7e56> (Дата звернення; 11.12.2025).

28. Наказ від 03.10.2007 № 244 “Про затвердження національних стандартів”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0244609-07> (Дата звернення; 11.12.2025).

29. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

30. Олійник А. В. Використання основних інструментів маркетингу в системі розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії / А. В. Олійник // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. - 2019. - № 19. - С. 4-16. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2019_19_3. (Дата звернення 11.12.2025)

31. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Дата звернення 11.12.2025)

32. Постанова №600 від 24.05.2024 р. ‘Про затвердження Порядку визначення та застосування граничних величин споживання електричної потужності’. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/600-2024-%D0%BF> (Дата звернення 11.12.2025)

33. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація / О. В. Савенко // Вісник Національної академії

керівних кадрів культури і мистецтв. - 2023. - № 1. - С. 93-98. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2023_1_18 (Дата звернення 11.12.2025)

34. Сало Я. (2025). Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Матеріали конференцій МЦНД, (17.01.2025; Львів, Україна), 89-93. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/448> (Дата звернення: 11.12.2025).

35. Сало Я. В. Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління / Я. В. Сало, Є. О. Іванова // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2021. - № 12(2). - С. 37-42. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_12\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_12(2)_7). (Дата звернення: 11.12.2025).

36. Сало, Я., & Кочевой, М. (2024). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ: ЗМІНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ. Економіка та суспільство, (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> (Дата звернення: 11.12.2025).

37. Сало Я., Синіка О. (2024). Особливості брендингу в умовах війни. Економіка та суспільство, (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-85> (Дата звернення: 11.12.2025).

38. Самуляк В. Ю., Фещур Р. В. Оцінювання рівня розвитку підприємств. Логістика: Вісник НУ «Львівська політехніка». 2008. № 633. С. 627–636

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Сорока О. В. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг / О. В. Сорока, М. С. Кривцова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 19(3). - С. 65-70. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(3\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(3)_15) (Дата звернення: 11.12.2025).

41. Стандарт ДСТУ EN 590:2022 (Євро-5) Автомобільні палива. Дизель. Вимоги та методи випробувань (EN 590:2022, IDT).

42. Суханова, А. (2021). Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств . Економіка та суспільство, (26) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62> (Дата звернення: 11.12.2025).

43. Тарасова, К., Сало, Я., & Новак, Г. (2023). Партизанський маркетинг як ефективний спосіб просування підприємства. Економічний простір, (186), с.88-92. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15> (Дата звернення: 11.12.2025).

44. Татарінов В., Бугайчук Т., Щербина І. (2024). Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. Економіка та суспільство, (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80> (Дата звернення: 11.12.2025).

45. Токар, К. (2024). ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Сталий розвиток економіки №1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38> (Дата звернення: 11.12.2025).

46. Фещур Р. В., Лебідь Т. В., Самуляк В. Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2010. № 4. С. 27–32

47. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / О. А. Харчук // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Економіка. - 2010. - Вип. 13. - С. 414-420. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_13_49 (Дата звернення: 11.12.2025).

48. Шматько, Н., Пантелєєв, М., Кармінська-Бєлоброва, М., Мирошник, Т. (2021). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. – № 1. – С. 110-115. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/0ebd3d00-6440-44fd-a471-002e147ff8b9> (Дата звернення: 11.12.2025).

49. Якубовська Н. В. Продуктові мікроінновації як результат колаборації цифрового суспільства та поведінкової економіки / Н. В. Якубовська, Р. М. Стрільчук, Т. П. Коханевич // Інфраструктура ринку. - 2022. - Вип. 68. - С. 175-179. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2022_68_33. (Дата звернення: 11.12.2025).

50, Яловега, Н. І. (2023). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів . Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (37), 373-379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (Дата звернення: 11.12.2025).

51. Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств / С. В. Яцентюк // Бізнес Інформ. - 2014. - № 3. - С. 155-160. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_3_25. (Дата звернення: 11.12.2025).