

МІЖНАРОДНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

С. Я. Касян, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», kasian.s.ya@nmu.one,
orcid.org/0000-0002-7103-4457,

К. П. Пілова, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», pilova.k.p@nmu.one,
orcid.org/0000-0002-8032-9353,

Ю. М. Макуха, старший викладач, НТУ «Дніпровська політехніка», makukha.yu.m@nmu.one,
orcid.org/0000-0001-6931-9042

Методологія дослідження. У статті використано такі методи наукових досліджень: узагальнення, ранжування, індукції та дедукції – при визначенні значущості застосування маркетингових методів просування на споживчому та промисловому ринках за пріоритетністю; системного аналізу – під час дослідження архітектури глобального бренду мастильних матеріалів бренду Mobil; статистичний аналіз – під час аналізу маркетингової стратегічної діяльності ТОВ «МаслоТрейд» на ринку паливно-мастильних матеріалів України; IFAS-аналіз – у ході аналізу внутрішнього середовища, формулювання й оцінки чинників сили і слабкості компанії; конкурентний аналіз, порівняння – під час проведення оцінки конкурентної позиції постачальників ММ у II півріччі 2021 р.

Результати. Продемонстровано застосування маркетингових методів просування продукції на споживчому та промисловому ринках за їхньою пріоритетністю. Проаналізовано маркетингову стратегічну діяльність ТОВ «МаслоТрейд» на ринку паливно-мастильних матеріалів України. Охарактеризовано архітектуру глобального бренду мастильних матеріалів Mobil, зокрема, описано логотипи батьківського бренду, майстер бренду, суб-брендів та бренду послуг. Здійснено порівняння цін на паливно-мастильні матеріали різних брендів на ринку України у II півріччі 2021 р. та порівняно властивості брендів мастильних матеріалів.

Новизна. За результатами проведеного аналізу внутрішнього середовища, сформульовано й оцінено чинники сили і фактори слабкості ТОВ «МаслоТрейд». Проведено оцінку конкурентної позиції постачальників мастильних матеріалів у II півріччі 2021 р.

Практична значущість. Здійснений аналіз дозволяє компанії ТОВ «МаслоТрейд» поліпшити маркетингову діяльність на міжнародному та українському ринку паливно-мастильних матеріалів, що знайшло свій прояв у цінових, комунікаційних складових просування бренду Mobil, продовженні проведення політики дебетових відстрочок, що допомагає підтримувати своїх партнерів у веденні бізнесу та сприяє його розвитку. Методичні складові аналізу внутрішнього середовища компанії, конкурентного аналізу можуть бути використані в маркетинговій діяльності інших підприємств.

Ключові слова: промисловий ринок, бренд, просування, інформаційні технології, мастильні матеріали, сегментація, маркетингова стратегічна діяльність.

Постановка проблеми. Сьогодні інформація стосовно появи нового товару, зміни технічних характеристик товару чи банальне змінення ціни у будь-яку сторону, потрапляє

майже миттєво до зацікавлених осіб. Звичайно, при такій кількості інформаційних потоків важко відслідкувати споживачу всі нюанси при виборі необхідного продукту.

© 2022. S. Ya. Kasian, K. P. Pilova, Yu. M. Makukha. Published by Dnipro University of Technology on behalf of Economics bulletin of the Dnipro University of Technology. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted reuse, distribution and reproduction in any medium provided the original work is properly cited

Через це, та низку ще багатьох факторів, на промисловому ринку відповідними особами, що приймають рішення (ОПР) негласно розроблена стратегія роботи з постачальниками, – стратегія довгострокових партнерських відносин. Саме такий підхід існує майже в усіх споживачів на ринку паливно-мастильних матеріалів (ПММ) України, особливо у промисловому сегменті. Значущим для сучасних підприємств стає уміння генерування справжніх цінностей для споживачів і їх комунікації, планування міжнародної маркетингової стратегічної діяльності. Необхідним є дослідження шляхів просування бренду компанією-дистриб'ютором на промисловому ринку мастильних матеріалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем міжнародного управління маркетинговою стратегічною діяльністю компанії, застосування інформаційних технологій просування бренду в контексті парадигми сталого розвитку присвячено праці видатних вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: Ф. Котлер / Philip Kotler, Г. Армстронг / Gary Armstrong [2], Н. В. Куденко, Л. І. Приймак, А. С. Давидок [3], Л. В. Балабанова [5], Дж. Ленсколд [10], Жан-Ноель Капферер / Jean-Noël Kapferer [7], О. Зозульов, Ю. Нестерова [4; 8], О. А. Біловодська, М. Пузікова [11] та ін.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є висвітлення й удосконалення методичних складових міжнародного планування маркетингової стратегічної діяльності компанії, з урахуванням інформаційних технологій просування бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. На ринку ПММ окремо від палива розглядаються мастильні матеріали (ММ). Відмітимо, що хоча основа товарів, виробники та методи роботи з товаром дуже схожі, все ж таки мастильні матеріали виконують окрему функцію і тому їх слід відділяти від ринку палива.

Але це зовсім не означає, що споживачі на промисловому ринку не змінюють постачальників. Через появу нових продуктів з більш високими експлуатаційними характеристиками, постійно є можливість знайти щось нове, що дозволить знизити витрати та / або підвищити конкурентоспроможність то-

вару, що виробляється. Також будь-який бажаний може достатньо легко знайти інформацію про ефективність використання того чи іншого продукту [1].

Зараз є досить багато досліджень, що демонструють великий вплив брендів на маркетингову стратегічну діяльність компаній у різних галузях. Фахівці слушно підкреслюють, що термін «бренд» може прикріплюватися не лише до товару і послуги, але теж і до певної компанії (корпоративний бренд), людини (персональний бренд), місця та ін.

У роботі під поняттям бренд розумітимемо бренд окремих продуктів, а також корпоративний бренд, у випадках, коли вся продукція компанії (або її частина) просувається під одним корпоративним брендом на основі застосування відповідних інформаційних технологій. Також слід розглянути можливі визначення бренду з позицій компанії та споживача. Відмітимо, що Ф. Котлер, Г. Армстронг слушно визначають бренд як певну назву, слоган, символ, дизайн або їхню комунікаційно-візуальну комбінацію, що ідентифікують виробника або продавця товару чи послуги [2].

Тому можна стверджувати, що на міжнародному і вітчизняному ринку мастильних матеріалів на кінцеве рішення ОПР клієнтів значною мірою впливає бренд виробника мастильних матеріалів. Це привертає увагу фахівців до ефективного застосування інформаційних технологій.

Через величезний потік інформації споживачам стає все рівно з якою компанією мати справу, продукт, яку компанію купувати. Головне для споживачів – отримувати бажані маркетингові цінності. Відмічаємо, що самі підприємства у гонитві за зниженням економічних витрат, все менше турбуються про фундаментальні речі, такі як: вибудовування сталих взаємовідносин з клієнтами та підтримання їх довіри.

Фахівці у сфері маркетингу зараз доцільно виокремлюють таку різницю у методах просування на споживчих і промислових ринках (табл. 1).

Безперечно, у різних галузях економіки існують різні способи просування і збуту продукції у площині міжнародного планування маркетингової стратегічної діяльності компанії. Л. В. Балабанова слушно пропонує

комплексно оцінювати показники впровадження маркетингової стратегії / програми за окремими напрямками її впливу, такими як: вплив на поведінку покупців, стратегічні маркетингові інтеграційні тенденції, адекватність, симетричність і прозорість інформаційних потоків, орієнтація на стабільне застосування, економічна і маркетингова

ефективність [5]. На наш погляд, сьогодні такі стратегічні маркетингові показники мають перебувати у вимірі концепції маркетингу сталого розвитку. Слушним є застосування маркетингових стратегічних концепцій управління, спрямованих на інноваційний розвиток сучасних бізнес-структур [6, с. 96–98].

Таблиця 1

Важливість застосування маркетингових методів просування на споживчому та промисловому ринках за пріоритетністю

Пріоритет	Споживчий ринок	Промисловий ринок
1	Реклама	Особистий продаж
2	Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
3	Особистий продаж	Реклама
4	PR	PR

Джерело: проаналізовано авторами на основі [3; 4, с.4.]

Фахівці у сфері маркетингу доречно вважають, що оцінка ринкових перспектив брендового товару необхідна для аналізування доцільності з його просування на ринку, який має міжбрендову та внутрішньобрендову конкуренцію. Така оцінка містить три основних етапи маркетингових досліджень:

- визначення стану і динаміки розвитку ринку;
- вивчення зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;
- ситуаційний маркетинговий аналіз підприємства [7; 8, с. 45–48].

На основі здобутих результатів має бути розроблена та впроваджена програма просування брендового товару на промисловому ринку [9, с. 29–34.]. Відмітимо, що на споживчому ринку провідну роль у просуванні відіграє реклама, а от система просування компаній на промисловому ринку, перш за все, базується на особистих продажах. Як правило, найефективнішими способами просування брендового товару на ринку B2B, є прямі продажі. Така ситуація зумовлена тим, що у цьому випадку саме від торгового представника бренду залежить, чи зуміє компанія розв'язати проблеми клієнта.

В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно визначати ефективність програми просування брендового товару на основі обчислення показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI)

за такою аналітичною формулою:

$$PMI = \frac{P_{\text{марк.заходів}}}{V_{\text{марк.}}} = \frac{D_{\text{марк.}} - V_{\text{марк.}}}{V_{\text{марк.}}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{марк.заходів}}$ – прибуток, отриманий від впровадження маркетингових заходів, грн; $D_{\text{марк.}}$ – дохід, одержаний від маркетингових заходів, грн; $V_{\text{марк.}}$ – витрати на маркетингові заходи, грн [10; 11].

Для підсумкової оцінки ефективності маркетингової програми просування пропонується використовувати показник ROMI (Return on marketing investment) за методологією Дж. Ленсколда [10; 11]), що розраховується за такою аналітичною формулою:

$$ROMI = IRAM * P / MS, \quad (2)$$

де $IRAM$ – додатковий дохід, що припадає на маркетинг, грн;

MS – маркетингові витрати, грн; P – прибуток, грн.

Такі показники є релевантним наповненням метрики міжнародного планування маркетингової стратегічної діяльності компанії.

Проведемо маркетинговий аналіз просування бренду на міжнародному і вітчизняному промисловому ринку на прикладі ТОВ «МаслоТрейд». Протягом останніх років ця компанія досягла чималих успіхів, і була відзначена у програмах від Mobil зі стимуляції розвитку серед компаній-дистриб'юторів «Elite Club» та «Circle of Excellence» [12]:

– у 2010 і 2013 роках компанія стала призером програми «Elite Club»;

– у 2015 році компанія «МаслоТрейд» визнала бронзовим призером із 119 дистриб'юторів «ExxonMobil» у категоріях програм «Краща технічна / інженерна ініціатива» Circle of Excellence;

– у 2016 році компанія «МаслоТрейд» за досягнення у промисловому виробництві отримала статус «Mining-дистриб'ютор» (Одна з трьох компаній в регіоні ЕАМЕ (Європа, Африка та Близький Схід);

– у 2018–2019 роках у спільному проєкті ExxonMobil та ТОВ «МаслоТрейд» провели дослідження нового продукту на базі компанії LindeGas Україна [13].

Згідно прийнятої міжнародної термінології виробника, продукція бренду Mobil розподіляється на декілька частин:

- PVL – ММ для легкового транспорту;
- CVL – ММ для середньо навантаженого та важкого транспорту;
- IND – індустріальні ММ;
- MAR – ММ для кораблів, морського та річкового флоту;
- AVI – ММ для авіації.

Компанія «МаслоТрейд» не працює з останньою категорією та, враховуючі об'єктивні обставини, не виділяє до пріоритетних четверту категорію, тому основними

напрямами є PVL, CVL та IND. Разом, їх ще називають у міжнародній маркетинговій практиці PCI за заголовними літерами назви напрямків.

Будь-яка компанія – споживач ММ, хоча і працює у базовому напрямку все ж таки споживає продукти іншої категорії. Наприклад, індустріальні підприємства значною мірою споживають ММ напрямку IND для свого виробництва, але при тому можуть у меншій мірі споживати ММ напрямку CVL та (або) PVL для автопарку підприємства. Все ж таки, компанія ExxonMobil для своїх дистриб'юторів рекомендує застосовувати сегментацію PCI у міжнародному маркетингу (PVL, CVL, IND) як для ММ бренду так і для клієнтів, що їх споживають [14]. При цьому результат вибору PCI клієнта буде визначатися за PCI продукту, який він споживає у найбільшій кількості.

Аналізуючи діяльність компанії на ринку ММ у період з 2017 по 2021 роки слід визначити, що сам ринок не є сталим та постійно змінюється. Якщо розглядати обсяги реалізації продукції компанією за групами товарів PCI (PVL, CVL, IND) то динаміка наведена на рисунку 1. Дані авторами отримані під час робочих консультацій компанії.

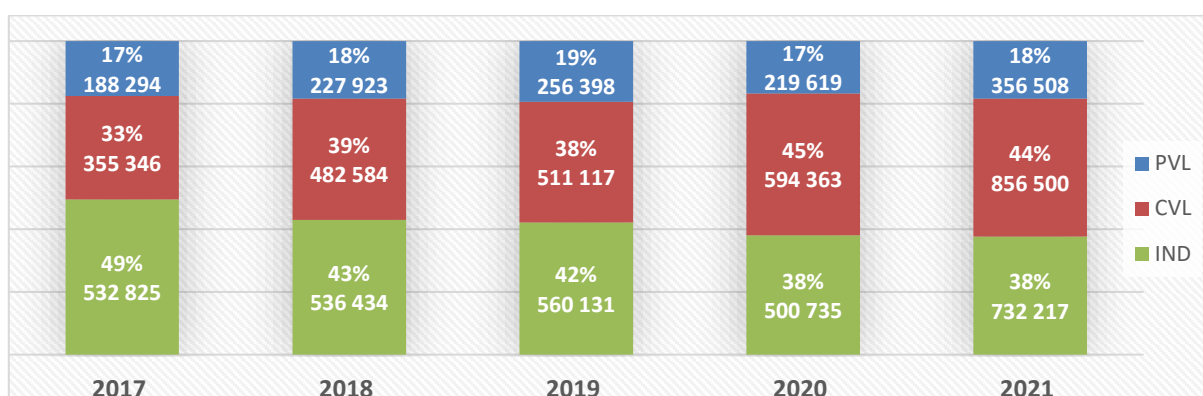


Рис. 1. Динаміка обсягів реалізації «МаслоТрейд» продукції Mobil за PCI протягом 2017–2021 рр.

Джерело: сформовано авторами під час робочих консультацій компанії

Якщо розглядати ці дані, то за період з 2017 по 2019 роки, видно тенденцію до поступового збільшення обсягів продажу за усіма секторами, але помітно, що обсяг реалізації продукції CVL збільшувався значніше

за інших. Ця відмінність є наслідком внутрішніх процесів, що відбувалися у компанії, та пов'язані зі змінами у підході до роботи з клієнтами та внутрішньою мотивацією співробітників відділу CVL.

З урахуванням того, що у кожної компанії, що займається виробництвом мастильних матеріалів, є свої міжнародні історичні напрацювання як в технологічній сфері, так і у сфері виробництва, на перше місце виходить ім'я виробника – бренд. Тому, одним з вагоміших показників товару є бренд, під яким він виробляється та реалізується [13; 15].

Мастильні матеріали глобального бренду Mobil присутні на ринку України давно і продукція бренду є добре впізнана, особливо завдяки логотипу бренду. Але, на нашу

думку, протягом останніх кількох років через відсутність ефективної комунікації з потенційними клієнтами, впізнаваність бренду значно впала. Тим не менш, бренд розвивається і його популяризація є ваговою складовою конкурентної боротьби. Підтвердження цього є вихід на ринок інноваційної лінійки мастильних матеріалів для автомобілів з електричним приводом, – електромобілів, під загальним суб-брендом Mobil EV. На рисунку 2 представлені логотипи глобального батьківського бренду, майстер бренду, суб-брендів та бренду послуг.



Рис. 2. Архітектура глобального бренду мастильних матеріалів Mobil

Джерело: БрендБук бренду Mobil для компаній дистриб'юторів, від компанії ExxonMobil, для внутрішнього застосування

Але продаж мастильних матеріалів бренду Mobil на території України реалізують компанії дистриб'ютори, які також можуть конкурувати між собою та з іншими компаніями, Отже, кожна компанія дуже зацікавлена у просуванні свого імені паралельно з іменем бренду.

Тому клієнтам часто презентується низка брендovаних товарів, що мають на собі зображення логотипу Mobil, або МаслоТрейд, або їх комбінацію. Подібні брендovані матеріали можуть бути презентовані не тільки клієнтам компанії-дистриб'ютора, а й потенційним покупцям під час різноманітних маркетингових заходів, що організовує та проводить ТОВ «МаслоТрейд». Усе це створює певне добре ставлення клієнта або потенційного покупця до бренду Mobil та

до компанії-дистриб'ютора, збільшує впізнаваність бренду, підвищує лояльність до нього.

Нами за результатами проведеного аналізу внутрішнього середовища, сформульовано і оцінено чинники сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу, таблиця 2 [12].

Окреслимо підсумки проведеного нами IFAS-аналізу. Надійність бренду та ефективне управління компанією має високі показники. Як постачальник ТОВ «МаслоТрейд» має декілька проблем у сферах реалізації партнерських продажів та слабку комунікацію зі споживачами [12]. У незначному ступені використовує можливість проведення тестів ММ на підприємствах споживача. Сервісна підтримка клієнтів хоча і працює, але,

на думку експертів, повинна працювати ефективніше. Компанія відчуває недостачу фінансування міжнародного і вітчизняного маркетингового просування.

Компанія надає своїм клієнтам дебетове відтермінування платежів, при збільшенні обсягів продажу. Це призводить до браку фінансових ресурсів, що негативно впливає на наповнення складів мастильними матеріалами. А низька націнка компанії-дистриб'ютора, через високу внутрішню обрєдкову конкуренцію та конкуренцію інших брендів, стає причиною малого виділення коштів до маркетингового бюджету. Але ТОВ «МаслоТрейд» намагається реалізувати

всі можливі маркетингові комунікації, з повагою ставиться до своїх споживачів, інвестує у їх бізнес, має безкоштовну та гнучку доставку продукції. Усі ці фактори позитивно впливають на взаємовідносини з партнерами. За підсумком IFAS-аналізу отримано коефіцієнт 0,74 част. од., що свідчить про нормальне управління компанією, та шанс на вдосконалення і поліпшення ситуації [12]. Тобто, на наш погляд, проаналізовані і рекомендовані інструменти і процедури сприяють досягненню нормального рівня міжнародного планування маркетингової стратегічної діяльності компанії.

Таблиця 2

IFAS аналіз внутрішнього середовища ТОВ «МаслоТрейд» у жовтні 2022 р.

Фактор	Вага	Рейтинг	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Надійність бренду	0,09	5	0,45
Надійність постачальника	0,1	4	0,4
Сервісна підтримка	0,07	3	0,21
Ймовірність надання клієнтам спеціальних цін на продукт	0,07	5	0,35
Дебетова відстрочка	0,06	5	0,3
Забезпечення доставки ММ	0,11	5	0,55
Слабкі сторони			
Підтримка бренду	0,1	3	0,3
Малий маркетинговий бюджет компанії	0,1	3	0,3
Реалізація партнерських продажів	0,12	4	0,48
Слабка комунікація зі споживачами	0,08	3	0,24
Відсутність ММ на складі	0,1	2	0,2
Підсумок	1,0		0,74

Джерело: сформовано авторами на основі [12]

Тим не менш, одним з найвагоміших факторів, при прийнятті рішення про покупку, є ціна. І якщо розглядати ціну на ринку ММ, то слід зазначити, що оригінальні ММ (таку назву мають ММ з сектора «Бренди і торгові марки виробників техніки») коштують у середньому на 15-20% дорожче за універсальні бренди преміальної якості такі, як

Mobil, Shell та інші, та мають лише одну велику перевагу – гарантію від виробника техніки (надійність). Універсальні світові бренди також мають схвалення та специфікації від виробників техніки (надійність), можуть одним продуктом перекрити потреби усього парку техніки (універсальність). Коштують дешевше (ціна), мають вузьку спеціалізацію.

Як зазначалося вище, ТОВ «Масло-Трейд» є офіційним дистриб'ютором міжнародної компанії ExxonMobil, але хоча кампанія є офіційним дистриб'ютором, проте не є ексклюзивним, у наслідок чого до міжбрендової конкуренції додається внутрішньо-брендова конкуренція. Як наслідок, рентабельність деяких видів продукції бренду Mobil для дистриб'ютора може не перевищувати 10%, що є критичним.

З однієї сторони, це покращує пропозицію ММ бренду Mobil на ринку за фактором «Ціна», але, з іншої сторони, при низькій рентабельності важко підтримувати сервісну

складову компанії та ефективно наповнювати маркетинговий бюджет.

Якщо ж аналізувати цінову пропозицію у порівнянні з іншими брендами, то зазначимо, що виробництво лідируючих брендів відсутнє на території України і як наслідок, імпортується. Тому середню ціну на продукцію краще аналізувати у загальносвітовій валюті USD. Для подібного аналізу були взяті дані з відкритих тендерних майданчиків за II півріччя 2021 року на товари, що є часто вживаними, універсальні та мають найбільший обсяг споживання (рис. 3).

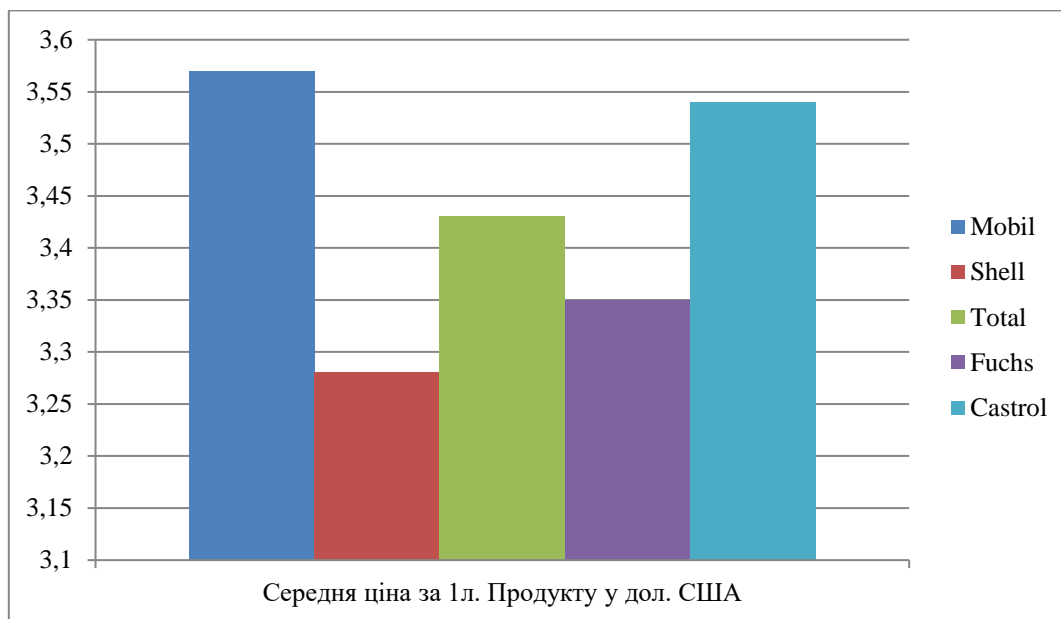


Рис. 3. Порівняння цін на ПММ різних брендів на ринку України у II півріччі 2021 р.
Джерело: маркетингові дослідження проведені для компанії МаслоТрейд

Отже маємо наступні дані:

- Mobil 3,57 USD;
- Shell 3,28 USD;
- Total 3,43 USD;
- Fuchs 3,35 USD;
- Castrol 3,54 USD.

Порівняння цін наведено на рисунку 3.

Як видно з наведених даних середня запропонована ціна мастильних матеріалів бренду Mobil є найвищою серед означених брендів і перевищує ціну свого основного конкурента Shell на 9%, це дуже суттєво. Звичайно, у такому випадку треба вишукувати конкурентні переваги в іншому, ніж ціна. Для цього доцільно проводити сегментування мастильних матеріалів цільового ринку на базі листвяної діаграми.

Аналізуємо групу товарів висококонкурентного сегменту ММ – CVL. Ураховуємо комплекс факторів оцінювання продукту. У цьому контексті доцільно використати конкурентний аналіз за такими параметрами:

- властивості за стандартами API;
- властивості за допусковими характеристиками;
- властивості за рекомендаціями виробників техніки (РВТ);
- властивості за якістю основи;
- цінові властивості долар, США за 1 л продукту [16].

Усі властивості, крім цінової, будуть висвітлені за десяти бальною шкалою, де 10 буде високим показником якості та 1 – малим. Цінові властивості будуть відповідати середній ціні на ринку в доларах США (рис. 4).

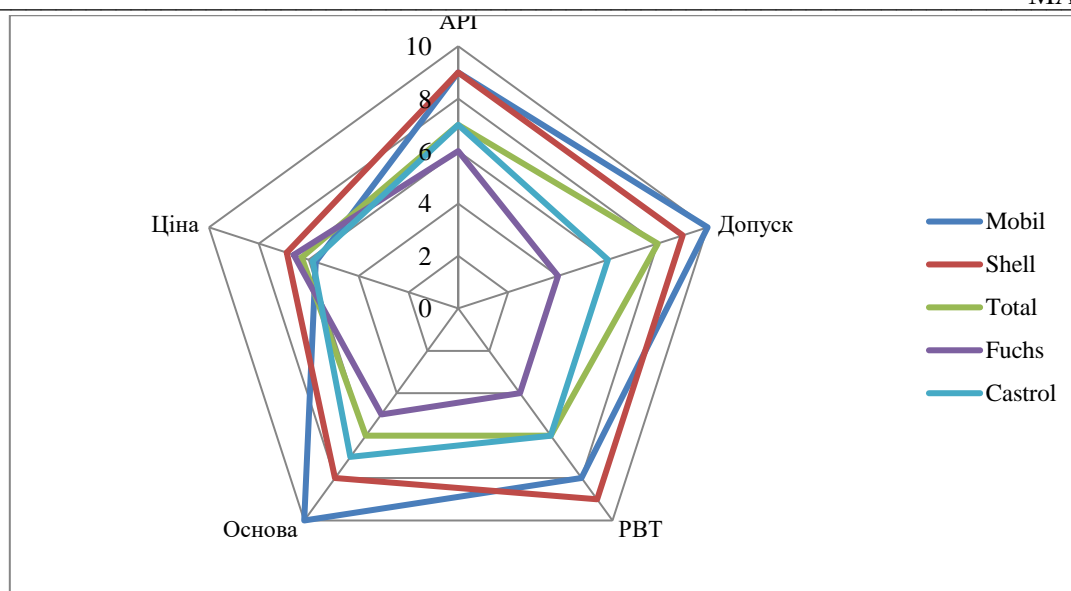


Рис. 4. Порівняння властивостей ММ брендів.

Джерело: маркетингові дослідження проведені для компанії МаслоТрейд

Здійснимо порівняння продуктів ринку. Для порівняння обиралися ММ бренду з великим обсягом реалізації на території України.

За даними порівняння властивостей продуктів ринку ММ Mobil програють тільки ММ Shell за єдиним критерієм – РВТ та не значно програє у критерії ціни. Що свідчить про високу конкурентоспроможність продукту Mobil на ринку. Для споживачів ринку важливі не тільки показники продукції, але і властивості постачальника.

Проведемо оцінку конкурентної позиції постачальників ММ у I півріччі 2022 р. Нами

використано конкурентний аналіз за наступними параметрами:

- кваліфікація персоналу;
- гнучкість цінової політики;
- можливість інвестування;
- якість продукції;
- сервіс з доставки.

Оцінювання оформлене за десяти бальною шкалою, де 10 – найвищий бал, порівняння постачальників продукції (рис. 2). Експертами виступили фахівці відділу маркетингу ТОВ «МаслоТрейд» (рис. 5).

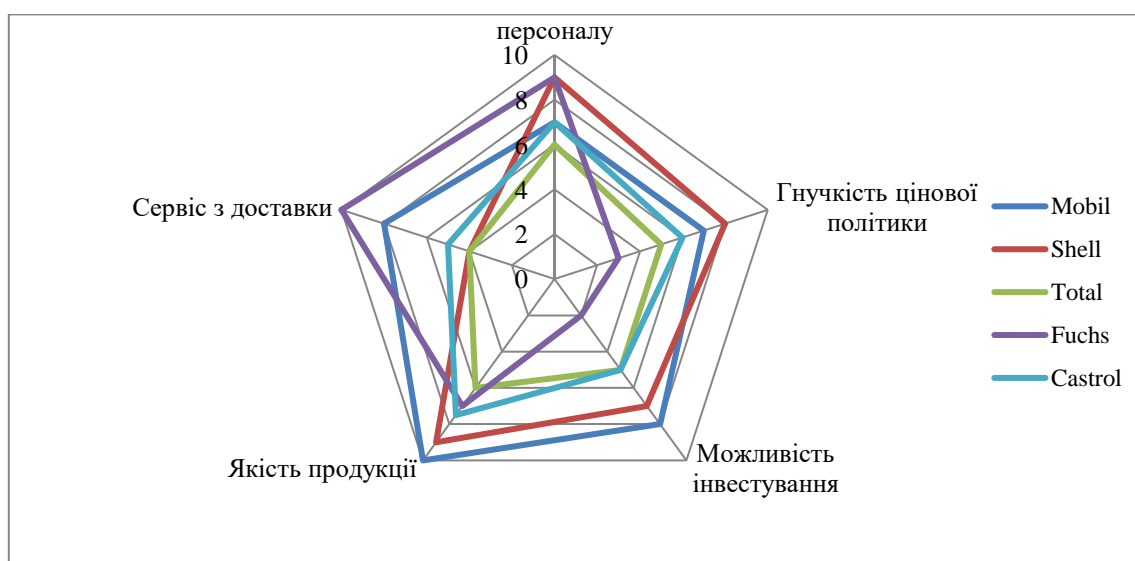


Рис. 5. Порівняння властивостей постачальників ринку паливно-мастильних матеріалів Дніпропетровського регіону у I півріччі 2022 р

Джерело: сформовано авторами на основі маркетингові дослідження проведені для компанії МаслоТрейд

Відмітимо, що протягом останніх п'яти років продажі ТОВ «МаслоТрейд» стрімко зростають. Єдиний негативний акцент на цю динаміку внесло повномасштабне вторгнення країни-агресора росії до України. Через це, воєнний стан, така позитивна динаміка продажів уже не спостерігається. Компанія поліпшила якість обслуговування споживачів, що приваблює нових клієнтів та збільшило популярність та імідж компанії на ринку, але ці показники на сьогодні дуже малі. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» перебуває у п'ятірці лідерів за обсягом продажів продукту у ЗПР (зоні пріоритетного розвитку). За порівнянням компаній-постачальників слід виокремити найвищі показники компанії за параметрами якості продукції та можливістю інвестування у розвиток підприємств-партнерів. Ці дані передусім стосуються довоєнного періоду, до 24.02.2022 р.

Після початку повномасштабної агресії ворожої росії проти нашої країни компанія значно скоротила обсяги продажів, у першу чергу, через втрату клієнтів з їх сталими обсягами споживання мастильних матеріалів в ЗПР, які опинилися під тимчасовою окупацією російського ворога. На не окупованих територіях багато клієнтів втратили свої виробничі потужності через знищення від ворожих обстрілів. Навіть ті клієнти, що змогли зберегти виробничі потужності, все одно скоротили обсяг споживання через зменшення обсягів виробництва. У зв'язку з вище наведеним у 2022 році за попередніми оцінками обсяг реалізації може складати орієнтовно 50% від попереднього року. Таку тенденцію слід урахувувати у міжнародному плануванні маркетингової стратегічної діяльності.

Тим не менш, компанія продовжує гнучко проводити політику дебетових відстрочок, що допомагає підтримувати своїх партнерів у веденні бізнесу та сприяє його розвитку. ТОВ «МаслоТрейд» перебуває на другому місці після компанії Shell за показником гнучкості маркетингової цінової політики [12; 13]. Компанія Shell має більшу рентабельність продукту за рахунок того, що продукт Shell ввозиться в Україну з ближньої Європи, та тарифи на транспорт складають меншу суму, на відміну від продукту Mobil, який ввозиться в Україну з країн Північної

Європи, – з Фінляндії, за рахунок чого транспортна складова собівартості на продукти Mobil є значно вище.

Висновки. У дослідженні висвітлено й удосконалено методичні складові міжнародного планування маркетингової стратегічної діяльності компанії, з урахуванням інформаційних технологій просування бренду.

Упорядковано визначення важливості застосування маркетингових методів просування на споживчому та промисловому ринках за пріоритетністю. Проаналізовано маркетингову стратегічну діяльність ТОВ «МаслоТрейд» на ринку паливно-мастильних матеріалів України. Охарактеризовано архітектуру глобального бренду мастильних матеріалів Mobil, зокрема описано логотипи батьківського бренду, майстер бренду, суб-брендів та бренду послуг. Здійснено порівняння цін на паливно-мастильні матеріали різних брендів на ринку України у II півріччі 2021 р. та порівняно властивості брендів мастильних матеріалів. За результатами проведеного аналізу внутрішнього середовища, сформульовано й оцінено чинники сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу. Проведено оцінку конкурентної позиції постачальників мастильних матеріалів у I півріччі 2022 р.

ТОВ «МаслоТрейд» є надійним, конкурентоспроможним, лояльним партнером з великими можливостями на ринку. За результатами аналізу діяльності підприємства слід підкреслити, що компанія стрімко розвивається та росте, збільшується штат працівників, кількість партнерів, та обсяги продажів компанії. Компанія має один з найкращих продуктів на ринку, з обґрунтованою якістю ціною.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «МаслоТрейд», який засвідчив, що компанія має тверду позицію на висококонкурентному ринку завдяки своїм сильним сторонам. Виявлені конкурентні переваги додають впевненості у тому, що компанія – дистриб'ютор має потенціал для подальшого росту.

Також було проведено IFAS-аналіз, з якого можна стверджувати, що надійність бренду та ефективне управління компанією має високі показники, але є проблеми у сферах реалізації партнерських продажів та недостатня комунікація зі споживачами. На базі чого було сформульоване твердження, що

покращення маркетингових комунікацій з клієнтами, та збільшення розуміння у клієнтів зв'язку «бренд Mobil – компанія-дистриб'ютор» дозволить збільшити впізнання як бренду, так і компанії-дистриб'ютора та в результаті, збільшити потоки обсягів продажів.

Література

1. Касян С.Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холистичного цифрового маркетингу / Promotion of High-Tech Enterprises Environmental, Energy-Saving Innovations in The System of Holistic Digital Marketing. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2021. №18. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/237535>
2. Marketing: An Introduction (5th Edition). by Gary Armstrong and Philip Kotler. Publisher : Prentice Hall; Subsequent edition (January 1, 1999). 736 pages. ISBN-10 : 013012771X. ISBN-13 : 978-0130127716.
3. Приймак Л.І., Давидок А.С., Куденко Н.В. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Факультет менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2008. Випуск 2. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_17.pdf
4. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. С. 4.
5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. За ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання. 2005. 301 с.
6. Безугла Л.С., Пілова К.П., Макуха Ю.М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Том 3. С. 95-99.
7. Jean-Noël Kapferer. Les marques Capital de l'entreprise (French Edition) Paperback. Paris, France : Publisher : Eyrolles Group; ORGANISATION edition (January 1, 2015). 824 pages. ISBN-10 : 2212539088. ISBN-13 : 978-2212539080.
8. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. №5. С. 44-49.
9. Касян С.Я., Пермінова А.А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. *Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки*. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2013. №3(19). С. 29-36.
10. Основні метрики і KPI в Інтернет-маркетингу. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/>
11. Біловодська О. А., Пузікова М. В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т.І URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf

12. Інформація про компанію, Офіційний сайт компанії ТОВ «МаслоТрейд». URL: <https://maslotrade.com>

13. Корпоративний ресурс компанії ExxonMobil для ЕАМЕ. [Електронний ресурс]. URL: <https://dnet.mobil.com/ua/>

14. Зозульов О. В. *Сегментування ринку*: навч. пос. Х. : Студцентр, 2003. 232 с.

15. Касян С. Я., Дідковська В. С. Бренд як маркетинговий комунікаційний засіб впливу на когнітивний простір споживача. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 14 травня 2018 р.): у 5 ч. Секція 16. Маркетинг. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 3. С. 43-45 (59 с.). URL: <http://www.economics.in.ua/2018/05/3.html>

16. Офіційний сайт API (Американський Інститут Нафти) api.org. URL: <https://www.api.org/products-and-services/engine-oil>

References

1. Kasian, S.Ya. (2021). Prosvannia ekolohichnykh, enerhozberihaiuchykh innovatsiy vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv u systemi kholistychnoho tsyfrovoho marketynhu / Promotion of High-Tech Enterprises Environmental, Energy-Saving Innovations in The System of Holistic Digital Marketing. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI imeni Ihoria Sikorskoho»*, (18). Retrieved from <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/237535>
<https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.237535>
2. Marketing: An Introduction (5th Edition). by Gary Armstrong and Philip Kotler. Publisher: Prentice Hall; Subsequent edition (January 1, 1999). 736 pages. ISBN-10 : 013012771X. ISBN-13 : 978-0130127716.
3. Pryimak, L.I., Davydok, A.S., & Kudenko, N.V. (2008). Osoblyvosti ta instrumentarii prosuvannia na promyslovomu rynku. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh. Fakultet menedzhmentu ta marketynhu Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut», Issue 2. Retrieved from http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_17.pdf
4. Zozulov, O., & Nesterova, Yu. (2008). Brend yak nematerialnyi aktyv u postindustrialnomu suspilstvi. *Ekonomika Ukrainy*, (3), 4.
5. Balabanova, L.V. (Ed.). (2005). SWOT-analiz – osnova formuvannia marketynhovoykh stratehii. (2nd ed., rev.). Kyiv: Znannia.
6. Bezuhla, L.S., Pilova, K.P., & Makukha, Yu.M. (2020). Stratehiia blakytneho okeanu yak innovatsiyniy vektor rozvytku biznes-struktur. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (4), T. 3, 95-99.
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-14
7. Jean-Noël Kapferer. Les marques Capital de l'entreprise (French Edition) Paperback. Paris, France : Publisher : Eyrolles Group; ORGANISATION edition (January 1, 2015). 824 pages. ISBN-10 : 2212539088. ISBN-13 : 978-2212539080.

8. Zozulov, O., & Nesterova, Yu. (2006). Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka. *Marketynh v Ukraini*, (5), 44-49.
9. Kasian, S.Ya., & Perminova, A.A. (2013). Vartysno-spozhyvchi skladovi brendynhu kompanii v Ukraini. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Zbirnyk naukovykh prats. Ekonomichni nauky. Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet*, 3(19), 29-36.
10. Osnovni metryky i KPI v Internet-marketynhu. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/>
11. Bilovodska, O.A., & Puzikova, M.V. (2011). Analiz i otsinka personalnoho brendynhu v umovakh pidvyshchennia profesiinoho uspikhu osobystosti. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, (4), T.I. Retrieved from https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf
12. Informatsiia pro kompaniiu, Ofitsiinyi sait kompanii TOV «MasloTraid». Retrieved from <https://maslotrade.com>
13. Korporatyvnyi resurs kompanii ExxonMobil dlia EAME. Retrieved from <https://dnet.mobil.com/ua/>
14. Zozulov, O.V. (2003). *Sehmentuvannia rynku. Kharkiv: Studtsentr*.
15. Kasian, S.Ya., & Didkovska, V.S. (2018). Brend yak marketynhovyi komunikatsiinyi zasib vplyvu na kohnityvnyi prostir spozhyvacha. *Proceedings from MIM '18 Mizhnarodna nauko-vo-praktychna konferentsiia (Poltava, 14 travnia 2018 r.): in 5 parts, Sektsiia 16. Marketynh. «Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku ekonomiky, obliku ta prava»*. Zbirnyk tez dopovidey. Poltava: TsFEND, Part 3, (pp 43-45). Retrieved from <http://www.economics.in.ua/2018/05/3.html>
16. Ofitsiinyi sait API (Amerykanskyi Instytut Nafty) api.org. Retrieved from <https://www.api.org/products-and-services/engine-oil>

INTERNATIONAL PLANNING OF MARKETING STRATEGIC ACTIVITIES OF THE COMPANY: INFORMATION TECHNOLOGIES OF BRAND PROMOTION

S. Ya. Kasian, Ph. D (Econ.), Associate Professor, K. P. Pilova, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Yu. M. Makukha, Senior Lecturer, Dnipro University of Technology

Methods. The article uses the following methods and tools of scientific research: generalization, induction and deduction – in order to determine the importance of the use of marketing methods of promotion in the consumer and industrial markets by priority; description and generalization – during the characterization of the architecture of the global brand of lubricants Mobil brand and the description of the logos of the parent brand, master brand, sub-brands and service brand; statistical analysis, index method – during the analysis of the marketing strategic activity of «MasloTrade» LLC in the market of fuels and lubricants of Ukraine, establishing the dynamics of sales volumes of Mobil products by segments of application of lubricants during 2017–2021; method of expert assessments (IFAS analysis) – during the analysis of the internal environment, formulation and assessment of strength and weakness factors; competitive analysis, comparison – during the assessment of the competitive position of lubricants suppliers in the second half of 2021; theory of international marketing, consumer behavior and competition.

Results. The importance of the use of marketing methods of promotion in the consumer and industrial markets by priority has been determined. The marketing strategic activity of «MasloTrade» LLC in the market of fuels and lubricants of Ukraine is analyzed. The architecture of the Mobil global brand of lubricants is characterized; the logos of the parent brand, master brand, sub-brands and service brand are described. The prices for fuels and lubricants of different brands in the Ukrainian market in the second half of 2021 were compared, as well as and the properties of lubricant brands.

Novelty. Based on the results of the analysis of the internal environment, strength and weakness factors were formulated and evaluated using IFAS-analysis. The competitive position of lubricants suppliers in the second half of 2021 was assessed.

Practical value. The analysis allows «MasloTrade» LLC to improve its marketing activities in the international and Ukrainian market of fuels and lubricants, which is manifested in the price, communication components of the Mobil brand promotion, continuation of the debit deferral policy, which helps to support its partners in doing business and promotes its development. Methodological components of the analysis of the internal environment of the company, competitive analysis can be used in the marketing activities of other enterprises.

Keywords: industrial market, brand, promotion, information technology, lubricants, segmentation, marketing strategic activity.

Надійшла до редакції 05.09.22 р.