

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ НА
УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ»
(на прикладі ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студента групи Ма 03–20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Гринчука Івана Андрійовича

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Рябчик А.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	6
1.1. Сутність реклами та її значення в просуванні бренду підприємства	6
1.2. Підходи до визначення ефективності реклами підприємства	12
1.3. Інтернет-реклама як елемент просування бренду підприємства	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	24
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	24
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства	29
2.3. Аналіз та оцінка ефективності реклами при просуванні бренду ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ»	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	45
3.1. Заходи щодо вдосконалення реклами при просуванні бренду підприємства на українському ринку	45
3.2. Використання інтернет-реклами для просування бренду ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ»	45
3.3. Основні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ»	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де конкуренція між компаніями надзвичайно висока, реклама стає вирішальним інструментом для підтримки та просування бренду на ринку. Особливо актуальним це питання стає в контексті українського ринку, який, незважаючи на свою динамічність, залишається вимогливим та конкурентним середовищем для здійснення бізнесу.

За останні десятиліття український ринок зазнав значних змін. Відкритість для іноземних інвестицій, розвиток інфраструктури та технологій створили сприятливі умови для розвитку бізнесу. Однак, разом з цим зростає і конкуренція між компаніями, що працюють на ринку. У таких умовах, ефективна реклама стає ключовим фактором успіху. Реклама не лише допомагає підтримати і підвищити відомість бренду, але й активно впливає на його створення та сприйняття споживачами. Правильно спланована та реалізована рекламна кампанія може допомогти підприємству позиціонувати себе на ринку, визначити свої конкурентні переваги та відмінності від інших брендів. З розвитком Інтернету та соціальних мереж відкриваються нові можливості для реклами. Цифрові платформи дозволяють точно визначити цільову аудиторію та персоналізувати рекламні повідомлення, що збільшує їх ефективність, досягнення бажаних результатів.

Отже, актуальність дослідження ролі реклами в просуванні бренду на українському ринку виходить за межі простого аналізу маркетингових стратегій. Вона стає ключовим фактором успіху для підприємств, які прагнуть зберегти та зміцнити свої позиції в умовах жорсткої конкуренції та постійних змін на ринку.

Різноманітні аспекти теорії та практики використання реклами в просуванні бренду розглядали у своїх працях такі науковці як Боковня А.О., Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В., Гончаренко Е.В., Грабар О.І., Карпенко А.В., Кітченко О.М., Компанієць Т.І., Мангушев Д.В., Прядко О.М., Романенко Л.Ф., Хмарська І.А. та ін.

Вивчення наукових праць і господарської діяльності підприємства свідчать про недостатність розробок досить важливих питань, пов'язаних з методичним забезпеченням щодо ролі, організації реклами в просуванні бренду на ринку та процесу планування рекламних кампаній, що й обумовлює вибір теми дослідження та підтверджує її актуальність.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, проведення аналізу, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо ролі й організації реклами в просуванні бренду підприємства на українському ринку.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання:**

- розкрити сутність реклами та її значення в просуванні бренду підприємства на ринку;
- вивчити підходи до визначення ефективності реклами підприємства;
- охарактеризувати Інтернет-рекламу як елемент просування бренду підприємства;
- навести загальну організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- здійснити оцінку маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства;
- здійснити аналіз ефективності реклами при просуванні бренду ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ»;
- розробити заходи щодо вдосконалення реклами при просуванні бренду підприємства на українському ринку;
- запропонувати використання Інтернет-реклами для просування бренду ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ»
- обґрунтувати основні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова і рекламна діяльність підприємства, а саме ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ», та процес організації і проведення рекламної кампанії даного підприємства на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів та аспектів, а також методи, принципи та інструменти організації рекламної діяльності підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативно-правові акти України з питань розвитку реклами, довідково-нормативні матеріали та наукова економічна література за темою дослідження, праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі теорії реклами та рекламної діяльності, маркетингових комунікацій, Інтернет-ресурси, а також статистична, бухгалтерська звітність та інші матеріали ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ», результати власних спостережень і досліджень тощо.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає __ сторінок тексту без урахування додатків. Робота містить _ таблиць, __ рисунків та _ додатки. Список використаних джерел включає _ найменувань, викладений на _ сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

1.1. Сутність реклами та її значення в просуванні бренду підприємства

Успіх бренду визначається тим, наскільки він популярний серед населення. Відповідно, популярність бренд отримується саме за допомогою реклами. Реклама – це спосіб залучення уваги споживачів до продукції, послуги або бренду через різноманітні комунікаційні канали. Також реклама вважається маркетинговим інструментом, що використовується компаніями для просування своїх товарів або послуг, створення у свідомості споживачів позитивного сприйняття бренду і збільшення продажів. Згідно статті 1 Закону України «Про рекламу», реклама – це «спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку» [Закон № 270/96-ВР].

Метою реклами підприємства є розповідь про його продукти або послуги, привертання уваги потенційних клієнтів, збільшення обсягів продажів, підвищення усвідомленості бренду та його визнання на ринку. Основними рисами реклами як інструменту маркетингових комунікацій є: експресивний характер; можливість ефективно подати товар/послугу або підприємство на ринку; масове охоплення цільової аудиторії; можливість багаторазового використання; спроможність переконати цільову аудиторію; спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу. Також властивістю реклами є залучення значних географічно віддалених сегментів ринку, використання широкого діапазону рекламних засобів. Крім того, реклама забезпечує інформованість аудиторії і доброзичливе ставлення до продукції та послуг, створює умови існування різних видів роздрібною торгівлі, типу обслуговування тощо. Основними негативними рисами реклами є те, що

стандартизація повідомлень робить її малоеластичною, а рекламні повідомлення важко персоніфікувати: аудиторія засобів масової інформації широка і значна частка реклами є безкорисною.

З терміном «реклама» безпосередньо пов'язаний термін «рекламна діяльність». На сьогодні в економічній літературі сформовано різні походи до сутності поняття «рекламна діяльність» (табл. 1.1). Таким чином, рекламна діяльність підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на просування його товарів або послуг на ринку з метою залучення уваги споживачів, збільшення продажів, підвищення рівня впізнаваності та позитивного сприйняття товарів або послуг. Рекламна діяльність полягає у донесенні до цільової аудиторії спеціальної інформації про предмет реклами.

Таблиця 1.1

Підходи до сутності поняття «рекламна діяльність»

Автор	Визначення поняття
Гончаренко Е.В.	«...являє собою ефективну побудову комплексу рекламно-маркетингових комунікацій, розподіл зон відповідальності та повноважень, а також раціонального використання наявних ресурсів» [5, с. 557]
Онiстрат О. В.	«...ініціативна, самостійна, ризикова діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі з метою одержання прибутку» [22]
Осокіна О.Т.	«...чітко спланована сукупність процесів і процесів, визначальних характер взаємодії різних суб'єктів ринку та його структур, що у організації цих процесів і з деталізацією їх змісту; являє собою комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу» [23, с.17]
Горбас К.О., Держак Н.О.	«...особливий вид діяльності компанії, що передбачає надання особливої цінності та значущості соціальним характеристикам пропонованих ринку продуктів та послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом коригування соціальної поведінки особистостей за допомогою активізації психологічних елементів рекламно-рекламних звернень» [7, с. 117]
Карпенко А.В.	«...являє собою зв'язуючий компонент, що забезпечує функціонування на ринку різних суб'єктів і використовується для здійснення актів купівлі-продажу між продавцем та цільовим споживачем за допомогою розповсюдження рекламної інформації» [14]
Ковшова І. О., Михайлюк А. М.	«діяльність щодо ознайомлення потенційних споживачів з виробленими і продаваними товарами, послугами, а також із виробниками (продавцями) різних товарів і послуг» [16, с. 46]

Лебедев-Любімов А. М.	«... діяльність щодо замовлення, створення і розповсюдження реклами із метою отримання ринкових переваг у підприємстві, політичного чи соціального ефекту» [18]
-----------------------	---

Джерело: систематизовано автором

Рекламна діяльність на підприємстві вважається ключовим інструментом маркетингу, що органічно поєднується з такими методами, як бізнес-зв'язки, індивідуальні продажі та стимулювання збуту. Ця діяльність базується на плануванні, виробництві та розповсюдженні реклами. Останнє передбачає передачу платної інформації різними засобами, що переконливо пропагують продукт, послугу або ідеї, що представляють рекламодавці. Рекламна діяльність підприємства виконує значну кількість важливих функцій у сфері збуту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції рекламної діяльності підприємства

Функції	Зміст
1. Інформаційна функція	Реклама інформує споживачів про наявність товарів чи послуг, їх характеристики, переваги, ціни та умови придбання. Вона допомагає споживачам приймати обізнані рішення під час покупки
2. Стимулююча функція	Реклама може стимулювати споживачів до купівлі товарів або послуг шляхом пропозицій зі знижками, акцій, розіграшів призів тощо
3. Підтримка збуту	Реклама сприяє збільшенню продажів шляхом створення попиту на товари або послуги. Вона допомагає підтримувати і розширювати ринок збуту
4. Сприяння побудові бренду	Реклама допомагає підприємствам будувати і підтримувати позитивний імідж свого бренду серед споживачів. Вона сприяє формуванню у споживачів певних уявлень та почуттів щодо продукції чи послуги.
5. Взаємодія з аудиторією	Створення можливості для взаємодії зі споживачами, враховуючи їхні потреби та отримуючи відгуки.
6. Освітня функція	Реклама може навчати споживачів про нові можливості, технології, тренди та інші аспекти, пов'язані з товаром чи послугою.
7. Мотиваційна функція	Реклама стимулює споживачів до певних дій, наприклад, до відвідування магазину, покупки товару, участі в акціях тощо

Джерело: [32, с.435]

Загальною метою рекламної діяльності підприємства є створення позитивного іміджу, залучення уваги цільової аудиторії та підвищення усвідомленості про продукти чи послуги. Рекламна діяльність направлена на отримання прибутку, і тому належить до сфери майнових і пов'язаних з ними

правовідносин. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, а також використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Цілі рекламної діяльності підприємства можуть бути різноманітними, в залежності від стратегії організації. Основні цілі рекламної діяльності наведено в табл. 1. 3.

Таблиця 1.3

Основні цілі рекламної діяльності підприємства

Цілі	Зміст
Залучення уваги	Однією з основних цілей реклами є привернення уваги споживачів до товарів чи послуг, які пропонує підприємство. Це може бути досягнуто за допомогою цікавого контенту, візуально привабливих зображень чи оригінальних ідей
Створення іміджу	Реклама допомагає підприємствам будувати і підтримувати позитивний імідж свого бренду серед споживачів. Це важливо для формування довіри та відомості про компанію
Збільшення продажів	Однією з основних цілей реклами є збільшення обсягів продажів товарів або послуг. Рекламні кампанії можуть стимулювати попит, привертати нових клієнтів та зберігати існуючих
Підвищення обізнаності про бренд	Реклама допомагає підприємствам зробити свій бренд більш впізнаваним серед споживачів. Це може підвищити ймовірність вибору товарів або послуг компанії над конкурентами
Залучення нових клієнтів	Реклама може допомогти підприємствам залучити нових клієнтів, зробивши їх свідомими про існуючі товари чи послуги
Підвищення впізнаваності нових товарів та послуг	Реклама дозволяє підприємствам впроваджувати нові товари чи послуги на ринок і привертати увагу споживачів до них
Збереження клієнтів	Реклама може допомогти у збереженні існуючих клієнтів, надавши їм інформацію про нові пропозиції, знижки, акції тощо

Джерело: складено автором на основі джерела [17, с. 64]

Зазначені у таблиці цілі можуть варіюватися в залежності від конкретних стратегій підприємства та його потреб. Однак вони визначають загальні напрямки, які рекламна діяльність спрямовує для досягнення успіху на ринку. Зазначимо, що об'єкт рекламної діяльності підприємства – це те, що рекламується або «просувається» на ринку через рекламні кампанії [16, с.47]. Об'єкт рекламної діяльності підприємства може бути будь-яким елементом,

який підприємство бажає «просунути» на ринку або відомим споживачам через рекламу. Об'єктами рекламної діяльності можуть бути:

- продукти. Фізичні товари або послуги, що пропонуються підприємством для продажу або використання споживачами;
- бренди. Імідж та ідентичність бренду, які підприємство намагається зберегти або зміцнити через рекламні кампанії;
- ідеї або концепції. Соціальні або етичні поняття, цінності або програми, які підприємство просуває або підтримує через рекламу.

Суб'єкт рекламної діяльності підприємства – це саме підприємство або будь-яка організація, яка здійснює рекламні заходи з метою просування своїх продуктів, послуг, брендів або ідей на ринку [16, с. 47]. Згідно Закону України «Про рекламу», суб'єктами рекламної діяльності є: рекламодавець, виробник реклами та її розповсюджувач. Суб'єкт рекламної діяльності також може включати в себе:

- рекламодавця. Основне підприємство чи організацію, яке фінансує і організовує рекламні кампанії;
- маркетинговий відділ. Внутрішня група або команда, яка відповідає за розробку стратегій реклами, планування та виконання рекламних заходів;
- рекламні агентства. Спеціалізовані компанії, які надають послуги з рекламного планування, створення рекламного контенту та розміщення реклами в різних медіа;
- медіа-платформи. Засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, Інтернет-портали тощо, які надають платформи для розміщення рекламних повідомлень;
- комунікаційні агентства: Компанії, які спеціалізуються на відносинах з громадськістю, PR-кампаніях та інших комунікаційних заходах, які підтримують рекламні ініціативи підприємства.

Зазначені об'єкти та суб'єкти взаємодіють між собою для створення та

розповсюдження ефективних рекламних кампаній. Доведено, що реклама відіграє ключову роль у просуванні бренду підприємства на ринку та має велике значення для досягнення різних маркетингових цілей, вирішення різних бізнес-завдань. Наведемо деякі з цілей та завдань реклами [17, с. 65]:

- підвищення усвідомленості бренду. Реклама допомагає зробити бренд відомим на ринку серед цільової аудиторії, створюючи усвідомленість про його існування та особливості;
- створення і підтримка іміджу. Реклама дозволяє підприємству створити позитивний імідж бренду, висвітлюючи його цінності, переваги та особливості перед конкурентами;
- залучення нових клієнтів. Ефективна рекламна кампанія може привернути нових клієнтів та розширити базу споживачів, які вперше дізнаються про продукти чи послуги підприємства;
- підтримка клієнтів. Реклама допомагає підтримувати існуючих клієнтів, нагадуючи їм про бренд та стимулюючи повторні покупки;
- диференціація від конкурентів. Реклама дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, відзначивши унікальні особливості свого бренду та продуктів;
- підвищення продажів. Ефективна рекламна стратегія може привести до збільшення продажів, що є однією з основних цілей будь-якого підприємства.

В цілому, реклама є важливим інструментом для підтримки та розвитку бренду підприємства, допомагаючи залучати, утримувати та розвивати клієнтську базу, а також створювати позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Згідно Закону України «Про рекламу», рекламна діяльність – це ініціативна, самостійна, систематична на власний ризик діяльність, яка спрямована на виготовлення реклами та здійснення посередницьких функцій шляхом надання послуг, пов'язаних з просуванням товару на ринок та його передачею в належному вигляді від безпосереднього виробника такого товару

його споживачеві, за допомогою рекламних засобів, з метою одержання прибутку, яка здійснюється фізичними та/або юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

1.2. Підходи до визначення ефективності реклами підприємства

Рекламна діяльність для будь-якого підприємства є ключовою складовою стратегії просування на ринку. Проте, щоб ця діяльність була ефективною і приносила бажані результати, необхідно проводити її оцінку. Оцінка рекламної діяльності – це процес аналізу та визначення результативності рекламних заходів, що дозволяє зрозуміти, наскільки успішно вони впливають на цільову аудиторію та виконують поставлені завдання. Перш за все, оцінка рекламної діяльності визначає її ефективність. Це означає визначення ступеня досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення впізнаваності бренду, збільшення обсягу продажів чи підвищення лояльності споживачів. На основі цієї оцінки можна приймати обґрунтовані рішення щодо виправлення стратегії реклами.

Друга важлива роль оцінки рекламної діяльності – це оптимізація рекламного бюджету. Підприємство завжди має обмежені фінансові ресурси, тому важливо розумно розподіляти кошти на рекламу. Оцінка дозволяє виявити найбільш ефективні канали та інструменти реклами, а також ефективно використовувати рекламні бюджети. Крім того, оцінка рекламної діяльності допомагає виявити слабкі сторони та недоліки в рекламних кампаніях. Це дає змогу підприємству вчасно вносити корективи та удосконалювати свої стратегії реклами для досягнення кращих результатів.

Отже, оцінка рекламної діяльності є важливим інструментом для ефективного управління маркетинговими зусиллями підприємства, який допомагає досягти успіху на ринку та значно підвищити рівень його конкурентоспроможності.

В сучасних умовах не існує однієї універсальної методики оцінки

рекламної діяльності, оскільки вона є складним явищем і вимагає комплексного підходу. Для оцінки ефективності реклами можуть використовуватися різноманітні інструменти та техніки. Зазвичай аналіз зводиться до порівняння обсягу рекламних витрат з отриманим додатковим товарообігом після проведення рекламної кампанії. Однак багато експертів вважають, що цей підхід є недостатнім. Оскільки реклама є складним процесом, важливо оцінювати її ефективність комплексно, враховуючи різноманітні аспекти та результати.

У сфері рекламної діяльності фахівці визначають три основні підходи до оцінки ефективності. Перший з них базується на аналізі реакції ринку на рекламу. Другий полягає у порівнянні доходів, отриманих від рекламної кампанії, з витратами на неї. А третій використовує експертні оцінки, які ґрунтуються на аналізі статистичних даних.

Кожна з цих моделей має свої переваги, недоліки та особливості. У першій моделі передбачається можливість математичного вираження зв'язку між витратами на рекламу та її результативністю. Функцію відгуку можна описати як аналітично, так і неявно, включивши її до основної формули для розрахунку коефіцієнта ефективності реклами.

У другому випадку ключовим принципом оцінки ефективності рекламної діяльності є максимізація прибутку бізнесу. Це означає, що ефективна реклама має приносити прибуток: корисний економічний результат від її використання повинен перевищувати витрати на її розробку і розповсюдження. До одного з найбільш простих методів оцінки рекламної діяльності, що входить до цієї групи, відноситься порівняльний підхід. Цей підхід включає в себе три підгрупи оцінки результатів застосування реклами:

- оцінка найбільш загальних показників економічної ефективності рекламної діяльності, таких як додатковий товарообіг, додаткова виручка та прибуток;
- оцінка якісних показників результатів рекламного впливу, які включають кількість залучених покупців, кількість покупок або замовлень на

купівлю;

– оцінка системи показників медіапланування, що дозволяє умовно оцінити ефективність рекламного впливу, зокрема, таких як вартість доведення реклами до представників цільової аудиторії, кількість осіб аудиторії на одиницю грошових витрат на цей засіб, частка осіб, які реагують на рекламу, вартість одного контакту [5, с. 557].

Методи оцінки рекламної діяльності, що використовують моделі обробки експертних даних, акцентують увагу на ринковому становищі підприємства в першу чергу. Ці методи включають в себе аналіз різних аспектів ринку, зокрема споживчі пріоритети, поведінка конкурентів, тенденції споживчого попиту та загальна кон'юнктура ринку. Зокрема, такі методи можуть використовувати експертні оцінки фахівців з маркетингу або реклами для визначення ефективності рекламної кампанії. Експертні дані можуть бути зібрані за допомогою опитувань, інтерв'ю з клієнтами або вивченням статистичних даних про ринок. Ці методи надають можливість підприємствам отримати глибше розуміння їхнього місця на ринку, визначити потенційні можливості та загрози, а також розробити ефективні стратегії рекламної діяльності. Однак слід відзначити, що ці методи можуть бути підв'язані до суб'єктивних оцінок експертів, тому вони повинні використовуватися разом з іншими методами оцінки для отримання більш об'єктивних результатів ефективності рекламних заходів.

Аналіз ефективності рекламної діяльності включає оцінку проведених підприємством рекламних кампаній та рекламних інструментів, що використовуються, за двома основними напрямками: економічною та комунікативною (психологічною) ефективністю (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Складові ефективності рекламної кампанії

Джерело: [5, с. 558]

Оцінка економічної ефективності реклами є ключовим етапом для будь-якого підприємства, що займається маркетингом. Вона дозволяє визначити, наскільки ефективно використовується рекламний бюджет та які результати вона приносить відносно вкладених коштів.

Економічний ефект рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним (рис. 1.2). Позитивний ефект – це у випадку, коли рекламна кампанія призводить до збільшення продажів, підвищення виручки і прибутку компанії. Відмітною ознакою позитивного ефекту може бути зростання попиту на продукцію/послуги підприємства, підвищення усвідомленості бренду або покращення іміджу компанії.

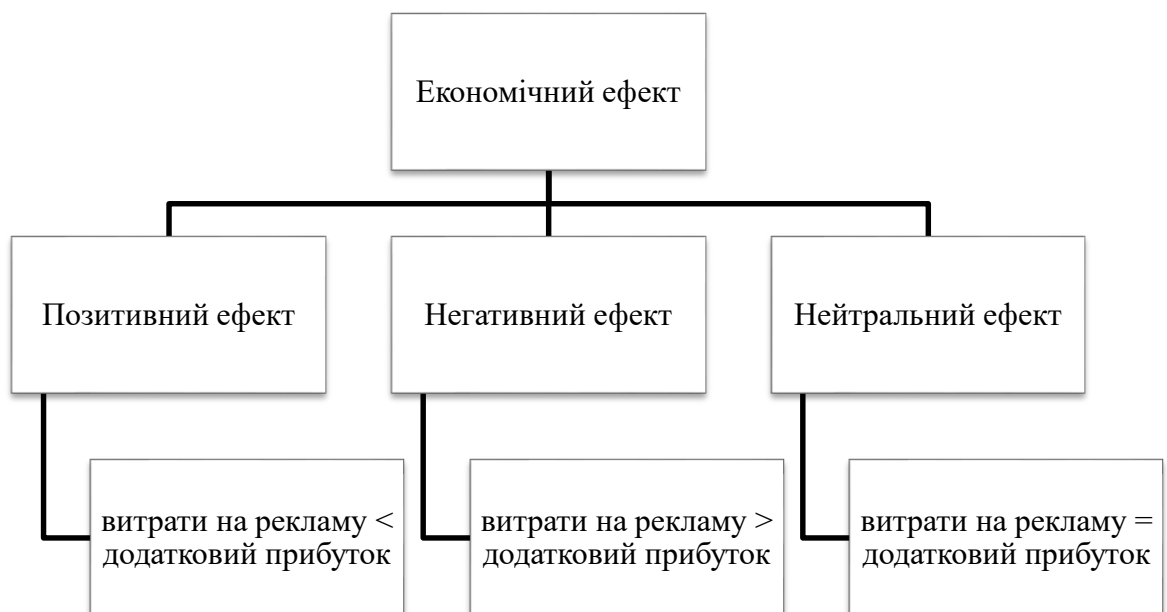


Рис. 1.2. Економічний ефект рекламних заходів

Джерело: [7, с. 204]

Негативний ефект: іноді рекламна кампанія може мати негативний вплив на діяльність підприємства. Зокрема, неправильно спроектована або проведена реклама може викликати негативні асоціації серед споживачів, спричинити скандал чи викликати протести. Нейтральний ефект: інколи рекламні заходи можуть мати мінімальний вплив на показники діяльності підприємства, залишаючись без помітних змін у продажах, виручці або інших ключових показниках.

Зокрема, для оцінки економічної ефективності реклами в мережі Інтернет використовуються різні показники та методи, серед яких основні включають такі [13, с. 285]:

1. ROI (Прибуток від інвестицій). Це відношення між прибутком, отриманим від рекламної кампанії, і витратами на неї. Вираховується за формулою: $(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$. Чим вищий показник ROI, тим ефективніше рекламна кампанія.

2. CPA (Вартість залучення клієнта). Це вартість, яка співвідноситься з кількістю нових клієнтів або покупок, здійснених завдяки рекламі. Вираховується за формулою: $\text{витрати на рекламу} / \text{кількість нових клієнтів}$.

3. CPL (Вартість залучення ліда). Визначає вартість залучення нового потенційного клієнта або контакту. Вираховується за формулою: $\text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість нових лідів}$.

4. Конверсійні ставки. Вони визначають співвідношення між кількістю людей, які взяли участь у рекламній кампанії, і кількістю тих, хто виконав бажану дію, наприклад, зробив покупку або залишив контактні дані.

Ці показники допомагають відстежувати ефективність рекламної діяльності, розуміти, наскільки вона виправдовує свої витрати та як можна оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Оцінка комунікативної або психологічної ефективності реклами зосереджена на вимірюванні впливу рекламного повідомлення на сприйняття,

усвідомлення та реакцію цільової аудиторії. Цей аспект оцінки допомагає розуміти, як реклама взаємодіє з емоціями, уявленнями та установками споживачів, а також як вона формує їхнє ставлення до бренду чи продукту. Для оцінки комунікативної ефективності реклами застосовуються різноманітні методи та показники, зокрема [19, с.459]:

1. Увага та запам'ятовування. Вимірюється рівень уваги, яку привертає рекламне повідомлення, а також його запам'ятовуваність. Це може бути визначено через опитування або експериментальні методи.

2. Вплив на емоції. Досліджується, як реклама впливає на емоційний стан аудиторії. Вимірюється емоційний стан за допомогою анкет або психофізіологічних методів, а саме: вимірювання пульсу, підвищення шкірного опору тощо.

3. Усвідомлення рекламного повідомлення. Визначається, наскільки ефективно споживачі розуміють та усвідомлюють рекламне повідомлення. Це може бути перевірено через тестування розуміння повідомлення або прохання пригадати рекламні повідомлення (спогади).

4. Атитюд до бренду чи продукту. Вимірюється зміна у відношенні аудиторії до бренду або продукту після взаємодії з рекламою. Визначається через проведення опитування або фокус-групи.

5. Поведінкова реакція. Вивчається, як рекламне повідомлення впливає на купівельну поведінку аудиторії. Визначається через вимірювання обсягів продажу товарів чи послуг, використання купонів зі знижкою, переходи на веб-сайт або інші дії.

Оцінка комунікативної ефективності реклами дозволяє зрозуміти, як рекламне повідомлення сприймається та впливає на цільову аудиторію, що дозволяє підприємствам вдосконалювати рекламні кампанії, маркетингові стратегії та забезпечувати більш успішну взаємодію зі споживачами. Обидва зазначені напрями є важливими для визначення загальної ефективності рекламної стратегії підприємства та для вдосконалення майбутніх рекламних активностей. Аналізуючи ці аспекти, підприємство може зрозуміти, наскільки

ефективно використовується рекламний бюджет та як покращити комунікацію зі своєю аудиторією.

Отже, аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності – це досить важливий етап для будь-якого підприємства, оскільки вони дозволяють визначити, наскільки ефективно були використані ресурси та досягнуті маркетингові цілі. Використання різних методик та оціночних параметрів допомагає зрозуміти ефективність результатів рекламної стратегії.

1.3. Інтернет-реклама як елемент просування бренду підприємства

В епоху цифрової трансформації сучасні підприємства використовують Інтернет-рекламу як основний інструмент для підтримки та просування свого бренду. Завдяки своїй широкій аудиторії, гнучкості та здатності до персоналізації, Інтернет-реклама стала необхідною складовою в успішному маркетинговому стратегічному плані будь-якого підприємства. Інтернет-реклама – це форма маркетингової діяльності підприємства, яка використовується для просування товарів, послуг або брендів через Інтернет. Інтернет-реклама дозволяє підприємствам залучати увагу цільової аудиторії, збільшувати свою впізнаваність та просувати продукти або послуги в Інтернеті [28, с. 71]. Вона є ефективним інструментом маркетингу, оскільки дозволяє точно спрямовувати рекламу на аудиторію, яка зацікавлена в конкретних продуктах чи послугах.

Інтернет-реклама відіграє важливу роль у просуванні бренду підприємства, пропонуючи численні переваги порівняно з традиційними методами реклами. Наведемо деякі з найважливіших переваг:

- географічне охоплення. Інтернет має світове охоплення, що дозволяє досягти аудиторії в будь-якій точці світу. Це особливо корисно для брендів, які мають глобальні амбіції;

- цільове спрямування. За допомогою рекламних платформ, таких як Google AdWords, Facebook Ads, Programatic та інші, можна точно визначити

цільову аудиторію за допомогою демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів в Інтернеті;

- підвищена ефективність. Оскільки реклама показується лише цільовим, якісним користувачам, Інтернет-реклама має більшу ефективність порівняно з традиційними методами, де реклама показується широкій аудиторії, більшість з яких не зацікавлена у продукті чи послугі;

- вимірювання результатів. Однією з ключових переваг Інтернет-реклами є можливість точно вимірювати результати кампаній. За допомогою аналітичних інструментів можна відстежувати кількість переглядів, кліків, конверсій та інші метрики, що дозволяє оптимізувати рекламні стратегії;

- гнучкість та швидкість. Інтернет-реклама дозволяє швидко змінювати рекламні кампанії, вносячи корективи в реальному часі в залежності від результатів та змін на ринку в будь-який час;

- зниження витрат. У порівнянні з традиційною рекламою, реклама в Інтернеті може бути більш вигідною, оскільки вимагає менших витрат на розміщення та має більш точну спрямованість [28, с. 72].

Загалом, Інтернет-реклама надає підприємствам потужний інструмент для просування їхнього бренду, забезпечуючи збільшення ефективності та ефективного досягнення цільової аудиторії. Інтернет-реклама просування бренду – це мистецтво використання Інтернету як засобу доставки маркетингових повідомлень певній цільовій аудиторії (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Засоби інтернет-реклами для просування бренду підприємства
Джерело: складено автором на основі [3, 20, 25, 28, 32, 34]

У сучасному цифровому світі соціальні медіа маркетинг (SMM) став не лише важливим, але й невід'ємним інструментом для просування бренду підприємства. Завдяки широкій аудиторії, можливості взаємодії та спілкування з клієнтами, а також ефективним засобам аналізу результатів, SMM забезпечує підприємствам потужний механізм для досягнення своїх маркетингових цілей. SMM дозволяє підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії через різноманітні соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші [25, с.57]. Створення цікавого та релевантного контенту спонукає користувачів до взаємодії з брендом, підвищуючи свідомість про нього та стимулюючи зацікавленість у продуктах чи послугах. Один з найважливіших аспектів SMM – це можливість аналізу та вимірювання результатів рекламних кампаній. За допомогою аналітичних інструментів підприємства можуть визначати ефективність своїх стратегій, вивчати поведінку аудиторії та вносити корективи для подальшого вдосконалення. SMM є важливим інструментом для будь-якого підприємства, оскільки він дозволяє побудувати та розвивати бренд, залучати нових клієнтів,

підтримувати взаємодію зі старими та створювати позитивне сприйняття серед аудиторії. Інтеграція SMM в маркетингову стратегію будь-якого підприємства допомагає досягти успіху у висококонкурентному світі онлайн-бізнесу.

У сучасному цифровому світі веб-сайт є незамінним інструментом для просування бренду підприємства. Він є «цифровим обличчям» компанії в онлайн просторі та відображає її цінності, продукти та послуги. Першочергова мета веб-сайту – це представлення бренду та його продуктів чи послуг. На веб-сайті розміщена детальна інформація про бренд, його історію, цінності та філософію [34]. Крім того, веб-сайт дозволяє показати широкий асортимент продуктів чи послуг, їх характеристики та переваги для клієнтів. Веб-сайт є першим контактом клієнта з брендом у цифровому просторі. Його дизайн, навігація та вміст відображають професіоналізм та стиль компанії. Важливо, щоб веб-сайт був привабливим та зручним для використання, щоб відразу зацікавити відвідувачів і залишити позитивне перше враження. Отже, веб-сайт виступає як потужний інструмент просування бренду підприємства, що дозволяє представити його бренд, продукти та послуги широкій аудиторії в онлайн просторі. Він допомагає створити позитивне перше враження, сприяє взаємодії з клієнтами та підтримує маркетингові кампанії компанії. Веб-сайт є не лише інформаційною платформою, але і центром взаємодії та спілкування з клієнтами, що робить його невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії підприємства [34].

Email-маркетинг є одним з найефективніших інструментів для просування бренду підприємства в онлайн середовищі. Завдяки своїй доступності, персоналізації та здатності до взаємодії з аудиторією, e-mail маркетинг дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з клієнтами та підтримувати їхній інтерес до бренду [28, с.74]. Однією з головних переваг email-маркетингу є можливість персоналізувати повідомлення для кожного отримувача. Це дозволяє підприємствам надсилати клієнтам релевантний контент, який відповідає їхнім інтересам та потребам. Крім того, здійснення сегментації аудиторії дозволяє надсилати спеціальні пропозиції та акції тим,

хто їх найбільше зацікавлений. Завдяки можливості персоналізації, підтримки відносин з клієнтами та аналізу результатів, e-mail маркетинг допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес до бренду та збільшувати продажі.

SMS-маркетинг є потужним інструментом для просування бренду підприємства, який дозволяє підтримувати прямий та особистий зв'язок з клієнтами, швидко та ефективно сповіщати їх про акції та знижки, а також стимулювати продажі та збільшувати лояльність клієнтів [28, с. 74]. Завдяки можливості персоналізації та аналітики, SMS-маркетинг дозволяє підприємствам досягати високих результатів у своїх маркетингових кампаніях.

Ведення блогу є потужним інструментом для просування бренду підприємства, який дозволяє створювати цікавий та корисний контент, встановлювати експертність, взаємодіяти з аудиторією та просувати продукти чи послуги. Правильне використання блогу в маркетинговій стратегії допомагає залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес до бренду та підвищувати його вплив на ринку [34].

Контекстна реклама є потужним інструментом просування бренду підприємства, який дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією та залучати нових клієнтів. Її переваги, такі як точне таргетування, цільована реклама та ефективний розподіл бюджету, роблять її незамінним інструментом для будь-якого підприємства, що прагне збільшити свою онлайн присутність та успішно конкурувати на ринку.

Реклама в мобільних додатках є потужним інструментом для просування бренду підприємства, який дозволяє глибоко залучати користувачів, точно таргетувати аудиторію, аналізувати результати та збільшувати конверсії та продажі [3, с. 220]. Цей вид реклами стає все більш популярним серед підприємств, що прагнуть залучити увагу мобільних користувачів та зайняти стабільні позиції на цифровому ринку.

Банерна (медійна) реклама є ефективним інструментом для просування

бренду підприємства в онлайн-середовищі. Вона надає можливість великої охопленості, точного таргетування, вимірювання результатів та підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії. Правильне використання банерної реклами допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати продажі та зміцнювати свою позицію на ринку.

Отже, в Інтернеті існує широкий вибір різноманітних форматів реклами, які можна використовувати для просування бренду підприємства. Ця різноманітність дозволяє компаніям підібрати оптимальний спосіб комунікації зі своєю аудиторією, враховуючи її потреби, звички споживання контенту та особливості ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ» (ТОВ «ЄПР») здійснює комерційну діяльність на українському ринку та входить до структури холдингу E100 з головним офісом у м. Варшава (Республіка Польща), що включає в себе посередницьку діяльність між основними ритейлерами з продажу паливно-мастильних матеріалів та юридичними особами, клієнтами підприємства, як емітента власних карток для здійснення ними заправки паливо-мастильними матеріалами (далі за текстом – ПММ) як на території України, так і за її межами. В структурі Холдингу E100: Молдова, Угорщина, Литва, Латвія, Естонія, Польща, Німеччина та інші країни Європейського Союзу та послуг з оплати картками платних доріг, дорожніх зборів, відшкодування ПДВ тощо.

ТОВ «Євразійські паливні рішення» є юридичною особою. Форма власності - приватна. Юридична адреса підприємства: Україна, 04073, місто Київ, просп. С. Бандери, буд. 9, корп. 2, оф. 2-301. Основний вид діяльності ТОВ «ЄПР» за КВЕД: 46.12 «Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами» [19].

Місія ТОВ «Євразійські паливні рішення»: «Ми прагнемо стати визнаними лідерами у сфері паливних рішень на європейському ринку, надаючи нашим клієнтам найвищу якість продуктів і послуг. Наша місія полягає в забезпеченні надійних, екологічно чистих та інноваційних рішень для ефективного використання енергетичних ресурсів, сприяючи розвитку енергетичної ефективності та сталого розвитку суспільства» [19].

Бачення ТОВ «Євразійські паливні рішення»: «Ми прагнемо стати ключовими архітекторами змін у галузі паливних технологій, перетворюючи їх на ефективні та сталі рішення для сучасного світу. Наше бачення полягає в тому, щоб створювати інноваційні, екологічно чисті та конкурентоздатні продукти і послуги, що задовольняють потреби наших клієнтів і сприяють сталому розвитку енергетичного сектора. Ми прагнемо бути відомими як підприємство, яке не лише впроваджує передові технології, а й визначає нові стандарти ефективності, якості та відповідальності перед суспільством і навколишнім середовищем» [19].

Загальна структура управління ТОВ «Євразійські паливні рішення» є лінійно-функціональною (рис. 2.1), тобто, організація розділена на функціональні підрозділи, кожен з яких відповідає за певну функцію або спеціалізовану область роботи.

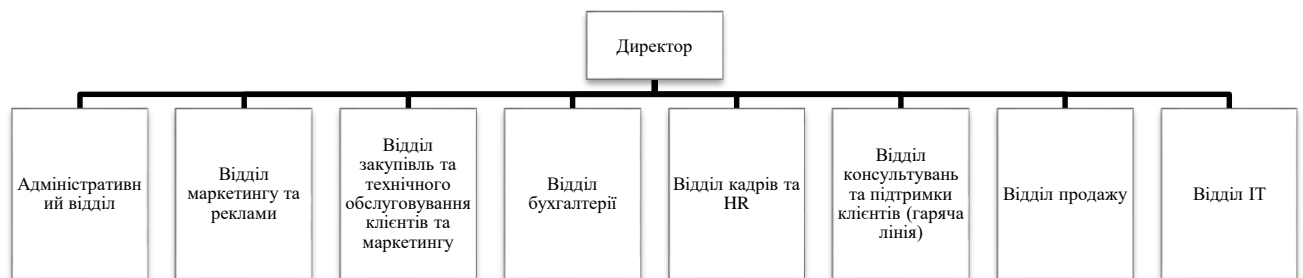


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ЄПР»

Джерело: побудовано автором на основі інформації підприємства

Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «Євразійські паливні рішення» проведемо SNW-аналіз (табл. 2.1), яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за такими позиціями як: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). Ступінь значущості параметрів внутрішнього середовища ТОВ «Євразійські паливні рішення» було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою. Сильні сторони ТОВ «ЄПР» включають високу якість послуг, конкурентоздатну цінову політику, сприятливий психологічний клімат у колективі та комфортні умови праці. З

іншого боку, слабкі сторони включають стратегію підприємства, недостатню організацію маркетингових заходів та недостатній обсяг реалізації послуг.

Таблиця 2.1

SNW-аналіз ТОВ «Євразійські паливні рішення»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація та стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів		5	
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг	10		
12	Організація маркетингу для підприємства			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг/продукції		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: складено автором

Одним із ключових показників ефективності будь-якої компанії є її фінансово-економічний стан. Проведемо аналіз та наведемо основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр. в табл. 2.2. Аналіз показав, що ТОВ «ЄПР» діє прибутково, про що свідчать дані показників чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку. Зокрема, чистий дохід підприємства у 2023 році склав 237174 тис. грн., що на 86874 тис. грн. або на 57,8% більше за показник 2022 року.

Таблиця 2.2

**Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності
ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр., тис. грн.**

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	196110,9	150300,0	237174,0	-45810,9	86874,0	-23,4	57,8
Інші операційні доходи	15461,1	361,7	34,9	-15099,4	-326,8	-97,7	-90,4
Інші доходи	-	-	1064,9	0,0	1064,9	-	-
Разом доходи	211572,0	150661,7	238273,8	-60910,3	87612,1	-28,8	58,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	162795,3	132582,3	198186,2	-30213,0	65603,9	-18,6	49,5
Інші операційні витрати	37258,7	28253,9	36090,4	-9004,8	7836,5	-24,2	27,7
Інші витрати	2,4	-	-	-	-	-	-
Разом витрати	200056,4	160836,2	234276,6	-39220,2	73440,4	-19,6	45,7
Фінансовий результат до оподаткування	11515,6	-10174,5	3997,2	-21690,1	14171,7	-188,4	-139,3
Податок на прибуток	479,4	-	719,5	-479,4	719,5	-100,0	-
Чистий прибуток (збиток)	11036,2	-10174,5	3277,7	-21210,7	13452,2	-192,2	132,2
Рентабельність продажів, %	5,6	-6,8	1,4	-12,4	8,2	-	-
Рентабельність послуг, %	6,8	-76,6	1,7	-83,4	78,3	-	-

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Позитивною тенденцією в діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» є те, що темпи приросту собівартість реалізації продукції (49,5%) є меншими за темпи приросту чистого доходу підприємства (57,8%) у 2023 році. Зниження темпів приросту собівартості реалізації продукції порівняно з темпами приросту чистого доходу свідчить про покращення ефективності виробництва та оптимізацію витрат. Це може бути результатом ефективного управління ресурсами, впровадження нових технологій чи підвищення якості продукції.

Така динаміка свідчить про позитивний фінансовий розвиток підприємства, що може сприяти його стабільності та зростанню у майбутньому. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр. наведена на рис. 2.2.

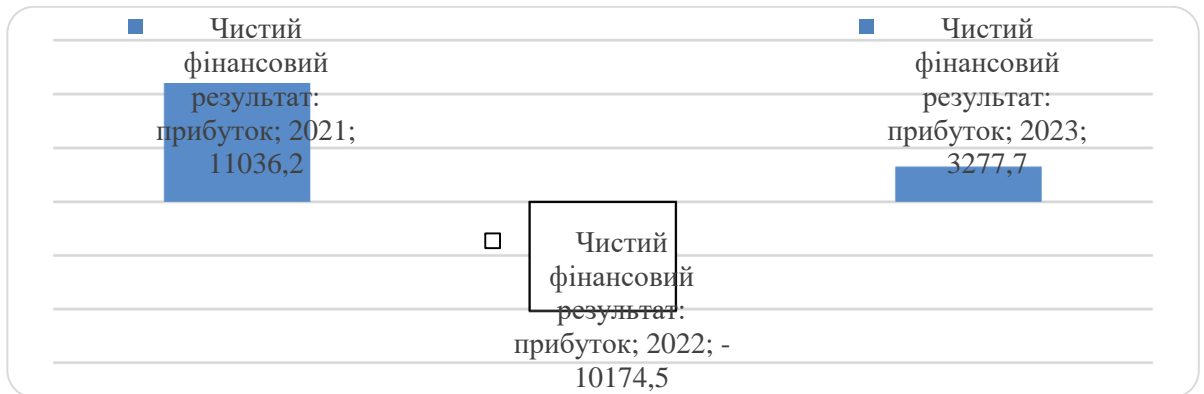


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором

Чистий прибуток підприємства є значним, в 2023 році відбулося його зростання на 132,2%, або на 13452,2 тис. грн. Це говорить про те, що підприємство змогло пристосуватися до важких умов ведення бізнесу в умовах воєнного стану. Динаміку показників рентабельності ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр. наведено на рис.2.3.

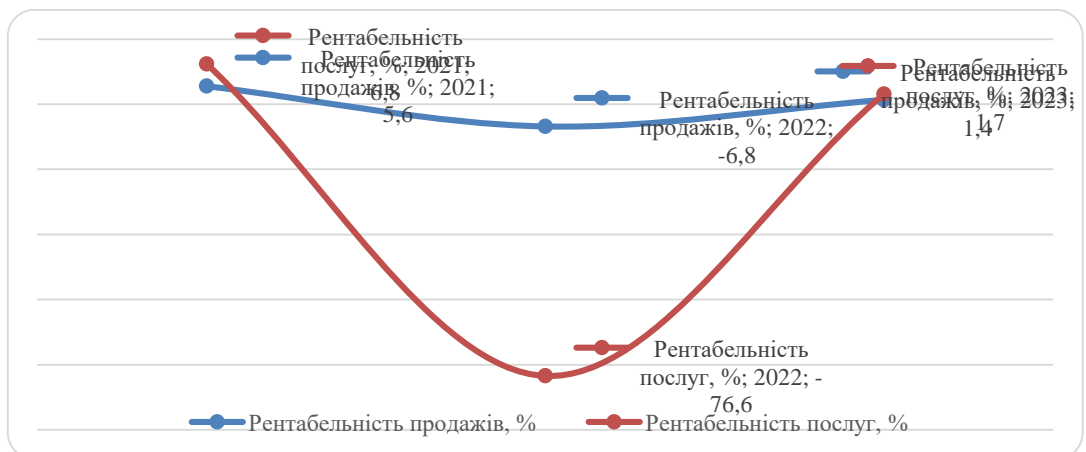


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними фінансової звітності підприємства
За результатами проведеного дослідження встановлено, що ТОВ

«Євразійські паливні рішення» у 2023 році здійснювало свою фінансово-господарську діяльність ефективно. Показники рентабельності мають позитивне значення, що свідчить про значну ефективність господарської діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення». Зазначимо, що умови воєнного стану можуть створити додаткові виклики для ТОВ «Євразійські паливні рішення», але також відкривають нові можливості для підвищення фінансових показників діяльності. Наведемо декілька шляхів, які ТОВ «Євразійські паливні рішення» може використати для підвищення своїх фінансових показників в умовах воєнного стану:

1. Розширення ринків збуту. Звернення до нових ринків, які можуть мати підвищений попит на паливні рішення через збільшення потреб у паливі та енергії в умовах конфлікту.

2. Диверсифікація продукції. Розгляд можливостей для виробництва нових продуктів або розширення асортименту послуг, що відповідають потребам ринку в умовах воєнного конфлікту.

3. Оптимізація витрат. Проведення аудиту внутрішніх процесів та оптимізація витрат для забезпечення ефективного використання ресурсів.

4. Активне маркетингове та рекламне планування. Звернення до цілеспрямованих маркетингових кампаній і рекламних заходів, спрямованих на підвищення усвідомленості бренду та залучення нових клієнтів.

5. Гнучкість та адаптивність. Швидка реакція на зміни на ринку та умови зовнішнього середовища, а також гнучкість у вирішенні проблем та адаптація до нових обставин.

Наведені заходи можуть допомогти ТОВ «Євразійські паливні рішення» підвищити фінансову стійкість та досягти успіху в умовах воєнного стану. Крім того, впровадження нових технологій, створення сервісної інфраструктури, здійснення торговельної діяльності, надання послуг сприятиме успішному функціонуванню підприємства та створить можливості його подальшого ефективного розвитку.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та маркетингового середовища ТОВ

«Євразійські паливні рішення»

Керівництво ТОВ ТОВ «Євразійські паливні рішення» вкладає значні зусилля в планування та організацію маркетингової діяльності. У структурі підприємства передбачено наявність відділу маркетингу, який відповідає за реалізацію маркетингових програм. Однак, замість проведення власних маркетингових досліджень ринку, компанія зазвичай звертається до спеціалізованих маркетингових центрів для отримання необхідної інформації та аналізу. Такий підхід може бути стратегічним для компанії, оскільки забезпечує доступ до професійних досліджень і експертної аналітики без необхідності ведення власних великих відділів досліджень.

Метою маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» є забезпечення задоволення потреб і очікувань своїх клієнтів у сфері паливних рішень. ТОВ «Євразійські паливні рішення» прагне підвищити усвідомленість про свій бренд, збільшити ринкову частку та підтримувати стабільне зростання у продажах, пропонуючи якісні та інноваційні продукти та послуги. Мета діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» полягає в тому, щоб стати першим вибором для клієнтів, шукаючих надійні та ефективні паливні рішення, і зберегти лідерство на ринку завдяки постійному вдосконаленню своїх пропозицій та задоволенню потреб споживачів.

Встановлено, що у ТОВ «Євразійські паливні рішення» не формуються довгострокові плани маркетингу, проте існують поточні завдання, які успішно виконуються працівниками. Функції відділу маркетингу ТОВ «Євразійські паливні рішення» представлені на рис. 2.4. Фахівці відділу маркетингу підприємства є ключовими ініціаторами у взаємодії з іншими відділами. Вони беруть на себе активну роль у координації та керуванні процесом, несуть повну відповідальність за пропозиції та обґрунтування комерційної доцільності стосовно розробки та виробництва нових продуктів чи послуг. Їм також доручено вести комерційну реалізацію нововведень.

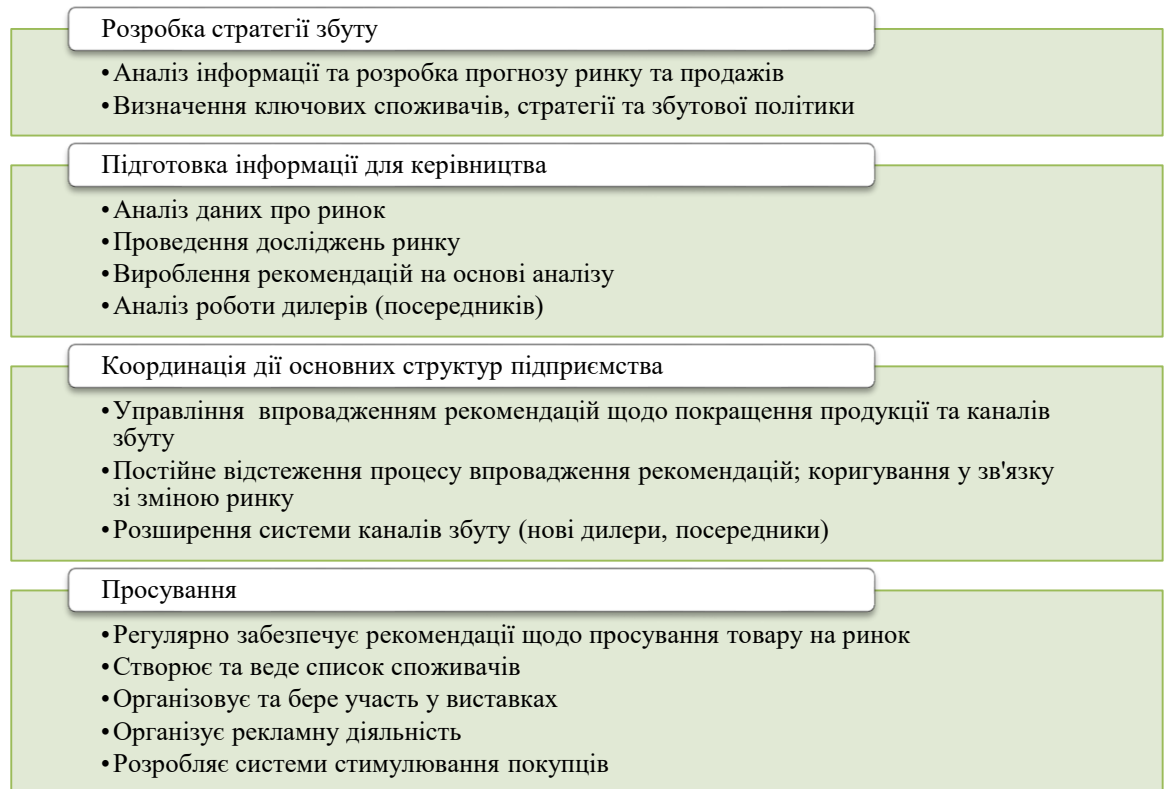


Рис. 2.4. Функції відділу маркетингу ТОВ «Євразійські паливні рішення»
Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Маркетингова політика ТОВ «Євразійські паливні рішення» орієнтована на залучення клієнтів за допомогою розробки привабливого асортименту продукції та гнучкої цінової політики. Розглянемо комплекс маркетингу ТОВ «Євразійські паливні рішення». Перший елемент комплексу маркетингу – продукт. Управління асортиментом продукції ТОВ «Євразійські паливні рішення» включає наступні етапи, які допомагають даному підприємству ефективно здійснювати управління своїм асортиментом і забезпечити задоволення потреб клієнтів:

1. Аналіз попиту. Вивчення потреб і попиту на ринку пального та пов'язаних продуктів. Це включає оцінку попиту на різних сегментах ринку, реакцію на зміни в споживчих уподобаннях та вимогах клієнтів.

2. Аналіз асортименту продукції конкурентів: оцінка асортименту продукції конкурентів, їх цінових стратегій, маркетингових ходів та ін.

3. Розробка стратегії асортименту. Вибір оптимального

співвідношення продуктів та послуг, які найкраще відповідають потребам цільової аудиторії підприємства.

4. Планування асортименту продукції. Визначення кількості та видів продукції, які будуть включені до асортименту.

5. Моніторинг та аналіз результатів. Постійне відстеження ефективності асортименту, аналіз продажів, реакція на зміни в ринкових умовах та вдосконалення стратегій на основі отриманих даних.

6. Адаптація до змін. Гнучке реагування на зміни в попиті, конкурентному середовищі та інших факторах, що впливають на асортимент, з метою забезпечення стабільності та успішності бізнесу.

Цінова політика ТОВ «Євразійські паливні рішення» спрямована на досягнення різноманітних цілей, включаючи максимізацію прибутку, збільшення частки ринку, залучення нових клієнтів, збереження існуючих клієнтів, створення конкурентної переваги тощо. У ТОВ «Євразійські паливні рішення» застосовується метод визначення ціни на основі витрат, що дозволяє підприємству врахувати всі витрати та отримати прибуток від кожної продажу продукції: 1) Визначення витрат. Підприємство обчислює витрати на реалізацію послуг, оплату праці працівників, амортизацію обладнання, витрати на управління та інші загальновиробничі витрати. 2) Додавання маржі. До витрат додається необхідний рівень прибутку, який відображає потребу підприємства в отриманні прибутку від кожного продажу. 3) Встановлення ціни. На основі загальних витрат та прибутковості підприємство встановлює ціну на свої паливні рішення.

Збутова політика ТОВ «Євразійські паливні рішення» спрямована на досягнення різних стратегічних цілей та завдань, зокрема:

1. Збільшення обсягів продажів. Розробка, впровадження стратегій збуту з метою збільшення обсягів продажів паливних рішень компанії.

2. Розширення ринків збуту. Залучення нових клієнтів та розширення географії збуту продукції/послуг підприємства, включаючи вихід на нові ринки, нові сегменти ринку, формування системи збуту та розробка

стратегій збуту для них.

3. Підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку. Розробка конкурентних переваг у збуті, таких як швидка доставка, висока якість обслуговування чи інноваційні послуги, для збільшення привабливості продукції компанії на ринку.

4. Підтримка та розвиток дилерської мережі. Створення та підтримка ефективної дилерської мережі для максимального охоплення ринку та забезпечення доступу споживачів до продукції компанії.

5. Підвищення лояльності клієнтів. Впровадження програм лояльності, знижок, акцій та інших інструментів для збереження та залучення нових клієнтів.

6. Аналіз ринкових тенденцій. Проведення систематичного аналізу ринкових тенденцій, змін у попиті, поведінці споживачів та діях конкурентів для адаптації збутових стратегій компанії до змін у середовищі бізнесу.

Комунікаційна політика ТОВ «Євразійські паливні рішення» використовується для взаємодії з зовнішнім та внутрішнім середовищем через обмін інформацією з метою стимулювання попиту та підтримки збуту. Маркетингові комунікації, що використовує ТОВ «Євразійські паливні рішення» у своїй діяльності наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Маркетингові комунікаційні інструменти просування товарів/послуг
ТОВ «Євразійські паливні рішення» на ринку

Інструмент	Характеристика	Частота використання
Друкована реклама: інформаційний бюлетень, листівки і т. д.	Інформування споживачів про продукцію та послуги, акції, знижки, збільшення числа нових споживачів	Протягом року
Зовнішня реклама (біг-борди, вивіски, виносні рекламні стенди)		
Прямий маркетинг		
Інтернет-реклама (сайт, соціальні мережі, тематичні форуми)	Просування продукції/ послуг в Інтернеті. Збільшення нових споживачів	
Стимулювання збуту	Акції. Знижки	

Джерело: складено на основі інформації ТОВ «ЄПР»

З використанням вказаних маркетингових інструментів, ТОВ

«Євразійські паливні рішення» підтримує вже існуючих клієнтів та привертає нових, утримуючи та збільшуючи свою присутність на ринку та збільшуючи конкурентні переваги. Проведемо комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення». Спочатку визначимо часткові показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Часткові показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ
«Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр.**

Показники	Вага коефіцієнту	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2022	
					+/-	%
Сукупний обсяг реалізації продукції	-	196110,9	150300	237174	86874,00	57,80
Загальні витрати, тис.грн	-	200056,4	160836,2	234276,6	73440,40	45,66
Чистий прибуток, тис.грн	-	11036,2	-10174,5	3277,7	13452,20	-132,21
Витрати на збут, тис.грн	-	3095	2080	4163	2 083,00	100,14
Витрати на просування, тис.грн	-	1623,5	1120	2145	1 025,00	91,52
Частка витрат на збут у загальних витратах	0,2	0,02	0,01	0,02	0,00	37,40
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,05	3,57	-4,89	0,79	5,68	-116,10
Частка витрат на просування у загальних витратах	0,2	0,01	0,01	0,01	0,00	31,48
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	0,05	6,80	-9,08	1,53	10,61	-116,82
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	0,05	35,60	-23,36	57,80	81,16	-347,44
Рентабельність продажів, %	0,05	0,056	-0,068	0,014	0,08	-120,59
Рентабельність продукції, %	0,05	0,068	-0,766	0,017	0,78	-102,22
Індекс товарообігу	0,15	1,36	-1,23	1,58	2,81	-228,46
Коефіцієнт покриття витрат	0,15	0,98	0,93	1,01	0,08	8,33
Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	0,05	0,25	0,3	0,4	0,10	33,33

Джерело: розраховано автором

Далі визначимо комплексний показник ефективності маркетингу ТОВ «Євразійські паливні рішення» за формулою 2.1:

$$E = a * e_a + b * e_b + c * e_c \dots + n * e_n \quad (2.1)$$

де a,b, c... – часткові показники ефективності;

$e_a, e_b, e_c \dots$ – вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності.

Отже, комплексний показник ефективності маркетингу ТОВ «Євразійські паливні рішення» становив:

$$E_m \text{ 2021} = 0,2*0,02+0,05*3,57+0,2*0,01+0,05*6,8+0,05*35,6+0,05*0,056+0,05*0,068+0,15*1,36+0,15*0,98+0,05*0,25 = 2,67.$$

$$E_m \text{ 2022} = 0,2*0,01+0,05*(-4,89)+0,2*0,01+0,05*(-9,08)+0,05*(-(23,36))+0,05*(-0,068)+0,05*(-0,766)+0,15*(-1,23)+0,15*0,93+0,05*0,3 = 1,93.$$

$$E_m \text{ 2023} = 0,2*0,02+0,05*0,79+0,2*0,01+0,05*1,53+0,05*57,8+0,05*0,014+0,05*0,017+0,15*1,58+0,15*1,01+0,05*0,4 = 3,42.$$

Співставляючи отримані дані з рівнями ефективності маркетингової діяльності підприємства (Додаток Б) можна зробити висновки, що протягом 2021-2023 років маркетингова діяльність ТОВ «Євразійські паливні рішення» була достатньо ефективною. Адже, враховуючи рівень ефективності, слід зазначити, що у підприємства досить високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; також спостерігається оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності та високий рівень маркетингового потенціалу.

Як відомо, на маркетингову діяльність ТОВ «Євразійські паливні рішення» впливають різноманітні фактори зовнішнього маркетингового середовища. Проаналізуємо їх, використовуючи для аналізу метод PEST-аналіз. У таблиці 2.5 представлені найбільш важливі фактори макрооточення, що впливають на діяльність ТОВ «Євразійські паливні рішення», які сформовані у 4 блоки: політичні фактори, економічні фактори, соціальні фактори та технологічні фактори.

Таблиця 2.5

Фактори макрооточення, що впливають на ринкову діяльність ТОВ «Євразійські паливні рішення»

Політичні фактори	Економічні фактори
-------------------	--------------------

1) Напад рф на Україну; 2) Державна підтримка через фінансування; 3) Прийняття державних програм розвитку нафтохімічної галузі	1) Економічна криза, викликана нападом рф на Україну 2) Рівень інфляції; 3) Зміна інвестиційного клімату для підприємства
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1) Забезпечення кадровим потенціалом та кваліфікованими фахівцями підприємства за допомогою співпраці з низкою великих навчальних закладів; 2) Думка та ставлення споживачів до послуг підприємства, що надаються; 3) Подання у ЗМІ, реклама та зв'язки з громадськістю	1) Впровадження досягнень науки та техніки в обслуговування виробничих потужностей; 2) Використання інновацій у технології транспортування нафтопродуктів, що дозволить з найменшими втратами доставити його до споживача

Джерело: сформовано автором

Далі, експертним чином проведемо оцінку (табл. 2.6) впливу факторів макрооточення на діяльність ТОВ «Євразійські паливні рішення», виявлені у табл.2.5. Оцінка ймовірності прояву тієї чи іншої тенденції оцінюється експертним способом за шкалою від 0 до 1, а вплив на організацію (графа 3, табл. 2.6) – за десятибальною шкалою з урахуванням знаку напряму впливу («+» – позитивний вплив, «-» – негативний). Загальна оцінка впливу зміни факторів макрооточення на підприємство (графа 4 табл. 2.6) здійснюється шляхом множення ймовірності на бали.

На підставі табл. 2.6, можна зробити такі висновки: по-перше, найбільший позитивний вплив мають такі складові макросередовища ТОВ «Євразійські паливні рішення» як забезпечення кадровим потенціалом та кваліфікованими фахівцями підприємство за допомогою співробітництва з рядом великих навчальних закладів (+7,2) та впровадження досягнень науки і техніки в обслуговування газопроводів (+8,1); по-друге, найбільший негативний вплив надають: рівень інфляції (-4) та напад рф на Україну (-1,5). Отримані результати аналізу необхідно врахувати при управлінні ТОВ «Євразійські паливні рішення».

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «Євразійські паливні рішення»

Фактори макрооточення	Вірогідність	Вплив на підприємство, бали		Загальна оцінка впливу	Реакція розглянутої організації у відповідь
1	2	3	4	5	
Політичні фактори					
Напад рф на Україну	0,5	-10	-5,0	Вжиття заходів, спрямованих на виконання вимог законодавчих актів	
Державна підтримка через фінансування	0,7	+4	+2,8	Участь у державній програмі	
Прийняття державних програм розвитку нафтохімічної галузі	0,6	+3	+1,8	Ретельна підготовка документації, що надається для участі у державній програмі	
Економічні фактори					
Економічна криза, викликана нападом рф на Україну	0,7	-4	-2,8	Використання допомоги від держави	
Рівень інфляції	0,8	-5	-4	Використання державної підтримки	
Зміна інвестиційного клімату для підприємства	0,5	-2	-1	Використання коштів інвесторів та державної підтримки	
Соціальні фактори					
Забезпечення кадровим потенціалом та кваліфікованими фахівцями підприємства за допомогою співпраці з низкою великих навчальних закладів	0,9	+8	+7,2	Укладання договорів із вищими навчальними закладами	
Думка та ставлення споживачів до послуг підприємства, що надаються	0,7	+5	+3,5	Проведення опитувань	
Подання у ЗМІ, реклама та зв'язки з громадськістю	0,5	+6	+3	Співпраця зі ЗМІ	
Технологічні фактори					
Впровадження досягнень науки та техніки в обслуговування виробничих потужностей	0,9	+9	+8,1	Оновлення обладнання	
Використання інновацій у технології транспортування нафтопродуктів, що дозволить з найменшими втратами доставити його до споживача	0,8	+8	+6,4	Освоєння нових технологій	

Джерело: складено автором

Для оцінки конкурентної ситуації в галузі, використаємо модель М. Портера, що ґрунтується на взаємодії п'яти сил конкуренції: постачальників,

споживачів, товарів-замінників, потенційних конкурентів, внутрішньогалузевої конкуренції.

Таблиця 2.7

Модель Портера ТОВ «Євразійські паливні рішення»

Параметр	Рівень впливу	Опис	Напрямок робіт
Послуги-замінники «ціна-якість»	Низький	Існують альтернативні джерела енергії, такі як електромобілі та альтернативні джерела палива, але паливні рішення залишаються основним джерелом енергії для більшості автотранспортних засобів	Інвестування у науково-дослідну роботу та розробку для поліпшення існуючих послуг або створення нових технологій, що можуть доповнити чи замінити існуючі
Рівень внутрішнього галузевої конкуренції	Високий	Галузь характеризується високим рівнем конкуренції. Ринок компаній, які надають паливні картки з розширеною мережею АЗС, є досить конкурентним, як в Україні, так і за її межами. Основними конкурентами є ТОВ «КВОРУМ», ТОВ «АМО», ТОВ «МОНОБРЕНД».	Створення бренду, відомого своєю якістю та обслуговуванням, шляхом диференціації продуктів та послуг, а також інвестування у маркетингові та рекламні заходи
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Вплив постачальників на ціни та умови поставок є невеликим. Основними постачальниками палива за картками є понад 850 АЗС в мережі автозаправних станцій на території України: WOG, ОККО, Авантаж-7, Чіро-Ойл, Shell, UPG, Амік, ДизельБосс, Октан-101, Socar, Елерон, Мотто, ПП Ойл, тощо	Розвиток партнерств з постачальниками, розширення інфраструктури та пошук альтернативних джерел постачання
Ринкова влада споживача	Високий	Основними клієнтами підприємства є великі міжнародні перевізники та транспортно-логістичні компанії, які здійснюють свою діяльність як на території України, так і за її межами. Але на сьогодні покупці мають великий вибір постачальників пального, це може призвести до конкурентного тиску на ціни і якість послуг підприємства	Створення унікальних пропозицій для постійних клієнтів, підвищення рівня обслуговування та розробка програм лояльності.
Рівень появи нових гравців	Середній	Високий бар'єр для входу нових учасників на ринок, оскільки потрібні значні інвестиції у виробництво та розповсюдження мережі постачання палива.	Щоб зменшити цю загрозу, ТОВ «СПР» може інвестувати кошти у маркетингові кампанії, вдосконалення послуг, розробку унікальних продуктів або збільшення клієнтської бази

Джерело: складено автором

Ця методика включає три сили «вертикальної» конкуренції (загрозу

появи продуктів-замінників, загрозу появи нових конкурентів, рівень конкурентної боротьби в галузі) і дві сили «горизонтальної» конкуренції (ринкову владу постачальників і ринкову владу споживачів) (табл. 2.7). Виявлено, що на ринку, де діє ТОВ «Євразійські паливні рішення», основними факторами є внутрішньогалузева конкуренція та ринкова влада споживача. Це вказує на необхідність розробки стратегії, спрямованої на захист від конкурентних сил та забезпечення надійної конкурентної переваги.

Особливу увагу слід зосередити на тих аспектах, на які компанія може впливати з метою зміни. Обидва фактори, внутрішньогалузева конкуренція та ринкова влада споживача, складно піддаються зміні. Для зменшення тиску з боку споживачів необхідно провести ряд маркетингових заходів: вдосконалення маркетингової політики, покращення роботи відділу обслуговування та розробка програми лояльності.

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «Євразійські паливні рішення» проведемо SWOT-аналіз (Додаток В). Підсумовуючи, слід зазначити, що ТОВ «Євразійські паливні рішення» потрібно посилити свою маркетингову та рекламну стратегію, спрямовану як на просування послуг серед потенційних клієнтів, так і на підвищення впізнаваності бренду, що наразі реалізується не на повну силу. Також важливо слідкувати за тенденціями та розвитком всередині компанії.

2.3. Аналіз та оцінка ефективності реклами при просуванні бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» на ринку

Метою рекламної діяльності ТОВ ТОВ «Євразійські паливні рішення» є залучення нових клієнтів, збільшення продажів продукції або послуг, підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії, а також підтримка і зміцнення позицій на ринку. Завдання рекламної діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» при просуванні бренду є: 1) Підвищення

усвідомленості бренду. Спрямоване на те, щоб більше людей знали про компанію, її продукти та послуги. 2) Залучення нових клієнтів. Привернення уваги нових споживачів та збільшення клієнтської бази. 3) Підтримка і відновлення іміджу. Покращення сприйняття бренду серед існуючих клієнтів та відновлення довіри у випадку негативних ситуацій. 4) Збільшення продажів. Спонування клієнтів до придбання продуктів або послуг компанії. 5) Підтримка лояльності клієнтів. Заохочення повернення існуючих клієнтів та збереження їх у складі клієнтської бази.

Рекламна стратегія ТОВ «Євразійські паливні рішення» має важливе значення для стимулювання попиту на послуги компанії серед населення. Від цієї стратегії залежить не лише конкурентоспроможність підприємства, а й тривалість життєвого циклу його послуг та продукції. Розглянемо особливості рекламної діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення». Зазначимо, що досліджуване підприємство використовує достатньо широкий інструментарій просування і рекламування бренду (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Інструменти просування та рекламування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» у 2021-2023 роках

Інструмент	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Інтернет	Власний сайт; сторінка у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»		
Зовнішня реклама	+	+	+
Реклама у транспорті	+	+	+
Радіо-реклама	+	+	+
Виставки	+	-	-
Пряма реклама	+	+	+
Спонсорство (освітні проекти, спонсорювання концертів, змагань тощо)	+	+	+
Благодійність	+	+	+

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Отже, ТОВ «Євразійські паливні рішення» активно використовує PR-акції для створення певного іміджу серед споживачів. В якості реклами в Інтернет ТОВ «Євразійські паливні рішення» використовує власний сайт та

соціальні мережі. Офіційний веб-сайт ТОВ «Євразійські паливні рішення» слугує інструментом для проведення PR-діяльності. Він відрізняється високоякісним візуальним контентом, ретельно продуманою концепцією та єдиною стилістикою та колірною палітрою. Інформація на сайті викладена в доступному мовленні, що створює враження прямого спілкування з відвідувачем. Веб-сайт має зручну та зрозумілу навігацію, що робить його використання простим для користувачів. Головна сторінка сайту ТОВ «Євразійські паливні рішення» наведена у Додатку Г.

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google надають інструменти для аналізу ефективності різних методів залучення клієнтів. Зокрема, використовується Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «Євразійські паливні рішення». На даний час, станом на 01.04.2024 року, сайт ТОВ «Євразійські паливні рішення» був переглянутий клієнтами 66370 разів, а відвіданий 16350 разів. Однак ці цифри вказують на недостатньо високий рівень відвідуваності сайту, що свідчить про неефективність його використання для просування послуг підприємства.

Соціальні мережі. ТОВ «Євразійські паливні рішення» представлено лише в таких соціальних мережах як «Facebook» та «Instagram» (Додаток Г). Сторінки ТОВ «Євразійські паливні рішення» в соціальних мережах успішно виконують функції спілкування з внутрішньою аудиторією, але їм не вистачає презентаційності для залучення зовнішньої аудиторії, зокрема, використання візуальних матеріалів. Для оцінки ефективності витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу (SMM/SMO), що використовує ТОВ «Євразійські паливні рішення», проведемо аналіз за таблицею 2.9.

Таблиця 2.9

Ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу ТОВ «Євразійські паливні рішення» у 2023 р.

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів на сайт	Кіл-ть замовлень	Кіл-ть продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, тис. грн.	Середня ціна кліку, тис. грн.
Сторінка в «Instagram»	196,8	1279	947	423	33,1	0,47	0,15

Сторінка в «Facebook»	201,3	1795	1154	635	35,4	0,32	0,11
Контекстна реклама в Google	236,9	2460	721	519	21,1	0,46	0,10
Середнє значення					29,82	0,41	0,12

Джерело: складено автором на основі інформації ТОВ «Євразійські паливні рішення»

За середніми значеннями видно, що конверсія через Facebook найвища, що може свідчити про більшу ефективність в порівнянні з Instagram та Google. Однак, витрати на одну купівлю найменші в контекстній рекламі в Google, тобто ця платформа є більш вигідною з точки зору витрат на рекламу. Компанія ТОВ «Євразійські паливні рішення» використовує різноманітну друковану рекламну продукцію для залучення уваги клієнтів та відвідувачів. Вони розповсюджують буклети під час відвідування компанії, презентацій, виставок або підписання контрактів. Ці буклети містять корисну інформацію про продукцію та послуги, розцінки і контактні дані.

ТОВ «Євразійські паливні рішення» використовує зовнішню рекламу як ефективний та популярний інструмент просування своїх послуг. Для цього вони використовують різноманітні формати, такі як білборди, банери та вивіски. Білборди з рекламою компанії розміщені в торгових центрах міста, а банери встановлені на стінах будівель поруч з офісом ТОВ «Євразійські паливні рішення». Крім того, яскраві вивіски також використовуються як ефективний засіб зовнішньої реклами компанії. Приклад макету зовнішньої реклами ТОВ «ЄПР» наведено у Додатку Д.

Після аналізу рекламної діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» можна зазначити, що ця компанія активно взаємодіє в комунікаційних процесах. Це дозволяє їй ефективно висвітлювати свою діяльність, передавати інформацію потенційним клієнтам та досягати бажаних результатів у формуванні та підтримці лояльності споживачів.

Для оцінки ефективності комунікації застосованих рекламних засобів

проведено опитування, у якому взяли участь 100 осіб. За результатами опитування 82% учасників зазначили, що помітили рекламу ТОВ «Євразійські паливні рішення». Різні види реклами, на які звернули увагу учасники опитування, представлені на рис. 2.7.

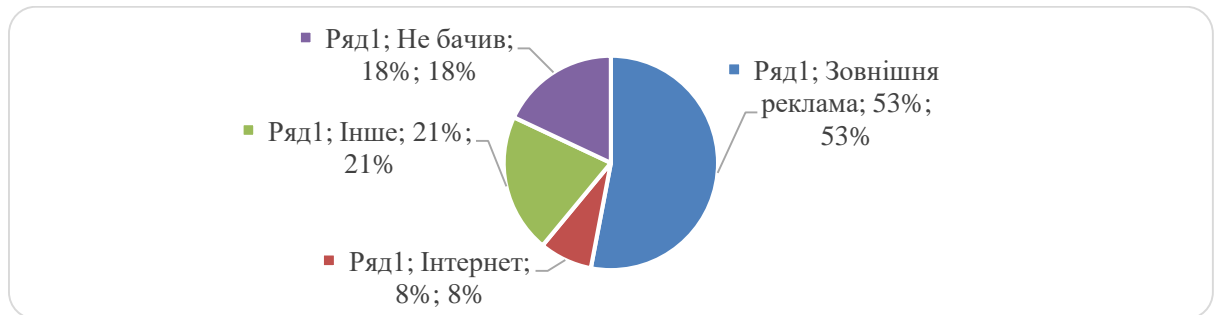


Рис. 2.7. Запам'ятовування реклами ТОВ «Євразійські паливні рішення»

Джерело: побудовано автором

Наведемо показники економічної ефективності рекламування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка показників ефективності просування та рекламування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022
	2021	2022	2023	%
Витрати на просування та рекламування, тис. грн.	1623,5	1120	2145	91,52
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	196110,9	150300	237174	57,80
Темпи росту витрат на просування та рекламування продукції, %	22,1	-31,01	91,52	-395,09
Витрати на просування та рекламування продукції у % до чистого доходу від реалізації продукції	0,83	0,75	0,90	21,37
Чистий дохід від просування та рекламування продукції, тис.грн	2636	1383	3278	137,02
Економічний ефект просування та рекламування продукції, тис.грн	1012,5	263	1133	330,80
Рентабельність просування та рекламування продукції,%	62,37	23,48	52,82	124,94

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та фінансової звітності ТОВ «Євразійські паливні рішення»

Згідно з даними з таблиці 2.10, витрати на просування та рекламу бренду

ТОВ «Євразійські паливні рішення» мають змінну динаміку. У 2023 році вони зросли на 91,52% порівняно з попереднім роком. Чистий дохід від просування та рекламу продукції у 2023 році зріс на 137,02% і склав 3278 тис. грн.

Економічний ефект від просування та рекламу бренду у 2023 році становив 263 тис. грн., що більше на 330,8% порівняно з 2022 роком. Рентабельність просування та рекламування бренду у 2023 році склала 52,82%. Як показують наведені дані, рентабельність цих заходів у 2023 році зросла в порівнянні з 2022 роком, що свідчить про зростання ефективності управління просуванням та рекламою бренду підприємства.

Отже, з результатів опитування, що було спрямоване на визначення комунікативної ефективності реклами, визначено, що лише 8% респондентів зауважили рекламу ТОВ «Євразійські паливні рішення» в Інтернеті. Таким чином, аналіз ефективності просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» на ринку вказує на недостатню ефективність. Зазначені дані свідчать про необхідність ТОВ «Євразійські паливні рішення» зосередитися на рекламі в Інтернеті, зокрема на банерній (недійсній) і контекстній рекламі, модернізації та просуванні власного веб-сайту, активному просуванні у соціальних мережах і використанні інфлюенс-маркетингу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

3.1. Заходи щодо вдосконалення реклами при просуванні бренду підприємства на українському ринку

Реклама в сучасному бізнесі є одним із ключових інструментів для просування бренду та залучення уваги споживачів. На українському ринку, який постійно змінюється та піддається впливу різних факторів, вдосконалення рекламних стратегій має велике значення. В першу чергу, це пов'язано з тим, що вдосконалення рекламних кампаній дозволяє підприємствам привернути увагу до свого бренду серед широкого кола споживачів. Це стає особливо важливим на насиченому українському ринку, де конкуренція між компаніями надзвичайно велика.

Також, в умовах постійних змін споживчого попиту та поведінки, вдосконалення рекламних стратегій дозволяє підприємствам бути в курсі останніх тенденцій та адаптувати свою комунікацію відповідно до них. Це допомагає підтримувати високий рівень зацікавленості споживачів у продукції чи послугах підприємства. Окрім цього, вдосконалення рекламних кампаній сприяє підвищенню впізнаваності бренду та позиціонуванню його на ринку. Чітко розроблені та ефективно спрямовані рекламні повідомлення і звернення допомагають підприємству виділитися серед конкурентів та стати більш привабливим для споживачів.

Вдосконалення реклами, рекламних кампаній та рекламної діяльності на українському ринку є важливим кроком для будь-якого підприємства, в тому числі і ТОВ «Євразійські паливні рішення». Адже такі заходи допомагають залучити увагу споживачів, адаптуватися до змін у ринкових умовах та зміцнити позиції свого бренду на ринку. Отже, використання інноваційних

підходів та технологій у рекламних кампаніях може стати ключем до успіху і ТОВ «ЄПР» на українському ринку.

В сучасних умовах ведення бізнесу можна запропонувати ТОВ «Євразійські паливні рішення» просувати свій бренд на ринку за допомогою як офлайн-засобів, так і онлайн-засобів. Онлайн-засоби просування бренду підприємства на ринку розглянемо у наступному підрозділі кваліфікаційної роботи. До офлайн-засобів, які можуть використовуватися для просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» на українському ринку, пропонуємо віднести наступні:

1. Співпраця з рекламними агенціями: активна співпраця з рекламними агенціями для створення та розміщення рекламних оголошень у різних медіа. Рекламні агентства мають значний досвід і знання щодо створення ефективних рекламних кампаній. Вони можуть надати цінні поради та розробити стратегію, яка буде відповідати конкретним потребам та цілям підприємства. Крім цього, рекламні агентства, зазвичай, мають творчі команди, які можуть створити унікальні та привабливі рекламні матеріали. Вони допоможуть підприємству розробити концепцію, дизайн та самі повідомлення, які зацікавлять його аудиторію. Співпраця з рекламними агентствами дозволить підприємству сконцентруватися на своїй основній діяльності, перекладаючи рекламні потреби на фахівців у цій галузі. Це дозволить ефективно використовувати ресурси та забезпечить кращі результати здійснення рекламних кампаній;

2. Використання зовнішньої реклами: зовнішня реклама допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та розповісти про бренд. Вона робить бренд більш помітним та відомим серед широкої аудиторії. Добре спроектована, приваблива, ефективно створена і розміщена зовнішня реклама може формувати попит, стимулювати попит на продукцію або послуги підприємства та підвищувати продажі. Можна запропонувати наступні способи використання зовнішньої реклами для просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення»:

- білборди на автомобільних трасах. Великі білборди розміщені вздовж автомобільних трас або швидкісних доріг, де є рух великої кількості транспорту. На білборді можна розмістити (зобразити) великий логотип ТОВ «Євразійські паливні рішення» та короткий, виразний слоган;
- рекламні плакати. Плакати можна розмістити на вулицях міста, в торгових центрах, на автобусних зупинках тощо. Вони можуть містити інформацію про послуги ТОВ «Євразійські паливні рішення», включаючи фотографії або ілюстрації продукції;
- транспортна реклама. Розміщення рекламних банерів ТОВ «Євразійські паливні рішення» на транспортних засобах, зокрема автобусах, тролейбусах, трамваях та/або маршрутках. Це дозволить досягти широкої аудиторії та залучити увагу аудиторії навколо;
- рекламні стенди на заправних станціях. Рекламні стенди ТОВ «Євразійські паливні рішення» можна розмістити безпосередньо на заправних станціях або поблизу них. Це ефективний спосіб привернути увагу водіїв, які знаходяться в процесі заправки своїх автомобілів.

3. Промоакції – це маркетингові заходи, спрямовані на стимулювання продажів або збільшення популярності продукту чи послуги. Промоакції можуть бути тимчасовими або постійними. Вони можуть проводитися у різних точках продажу. ТОВ «Євразійські паливні рішення» може застосувати наступні види промоакцій для просування бренду:

- програма лояльності для водіїв. Запровадження програми лояльності, де клієнти отримують бонуси або знижки за кожен заправку з картки ТОВ «ЄПР». Зокрема, кожна десята заправка може бути з певним зниженням ціни – 3 %-5 %;
- безкоштовні подарунки. Зокрема, при кожній 10 заправці з картки ТОВ «ЄПР» надається сертифікат на безкоштовну мийку автомобіля або перевірку рівня масла;

- знижка за великі обсяги. Надання знижки для клієнтів, які купують паливе у великих обсягах;
- конкурси та акції. Проведення конкурсів серед клієнтів, які заправляються на АЗС картою ТОВ «Євразійські паливні рішення». Зокрема, розіграш подарункових сертифікатів, безкоштовних заправок або тематичних подарунків;
- спеціальні пропозиції для власників карток лояльності. Надання додаткових переваг для власників карток лояльності: ексклюзивні знижки, доступ до преміальних послуг або можливість участі у ексклюзивних подіях;
- партнерські програми. Співпраця з іншими підприємствами для надання спеціальних знижок або подарунків. Зокрема, співпраця з мережами ресторанів або магазинів для надання знижок або бонусів клієнтам, які заправляються на АЗС картою ТОВ «Євразійські паливні рішення».

4. Email-маркетинг. Розсилка листів, рекламних листівок, брошур та каталогів потенційним клієнтам, а також організація промоакцій на СТО, заправних станціях, автосалонах та ін.

5. Публікації в місцевих або галузевих ЗМІ. Розміщення рекламних статей, оголошень та інтерв'ю в місцевих або галузевих журналах та інших масових ЗМІ.

6. Спонсорство та партнерство. Участь у спортивних подіях, культурних заходах або благодійних акціях як спонсор, що дозволить підприємству привертати увагу споживачів та підтримувати свій імідж.

7. Телевізійна та радіореклама. Створення рекламних роликів або аудіоспотів, які демонструють переваги від ТОВ «Євразійські паливні рішення», та їх розміщення на телевізійних каналах та радіостанціях.

Зазначені офлайн-засоби маркетингових комунікацій можуть допомогти ТОВ «Євразійські паливні рішення» ефективно здійснювати просування бренду на українському ринку, залучати увагу потенційних клієнтів на ринку та значно підвищити рівень обізнаності і впізнаваності.

3.2. Використання Інтернет-реклами для просування бренду ТОВ «ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ» на ринку

У сучасному світі, коли Інтернет відіграє надзвичайно важливу роль у комунікації та бізнесі, використання Інтернет-реклами стає невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства, в тому числі і для ТОВ «Євразійські паливні рішення». Відомо, що одним із ключових аспектів Інтернет-реклами є можливість точного налаштування таргетування, що дозволяє досягти найбільш релевантної, цільової аудиторії. Підприємство може вибрати своїх потенційних клієнтів за різними критеріями, зокрема соціально-демографічними: вік, стать, місце проживання, а також за інтересами, поведінкою в мережі і т.д. Можливість точного таргетування робить Інтернет-рекламу більш ефективною, оскільки вона звертається саме до тих, хто має зацікавленість у продукції чи послугах підприємства. Крім того, Інтернет-реклама дозволяє підприємству стежити за ефективністю своїх кампаній в реальному часі. Завдяки веб-аналітиці підприємство може оцінювати результати своєї рекламної діяльності, визначати успішні та неуспішні стратегії, швидко реагувати на зміни в ринкових умовах або поведінці клієнтів, а також вносити зміни, коригувати в режимі реального часу в будь-який час. Не слід також забувати про широкі можливості і контент-маркетингу. Створення цікавого та корисного контенту допомагає підприємству залучати увагу клієнтів, будувати взаємодію з ними та зміцнювати довіру до бренду.

У величезному масиві Інтернет-інформації, ефективна рекламна кампанія може стати ключем до успіху ТОВ «Євразійські паливні рішення», допомагаючи йому виділитися на фоні конкурентів і досягти своїх бізнес-цілей. Тому використання Інтернет-реклами для просування бренду в сучасних умовах є важливою стратегією, яка може забезпечити конкурентні переваги та стабільний розвиток ТОВ «Євразійські паливні рішення».

Для просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» можна запропонувати підприємству реалізацію наступних заходів (рис. 3.1).

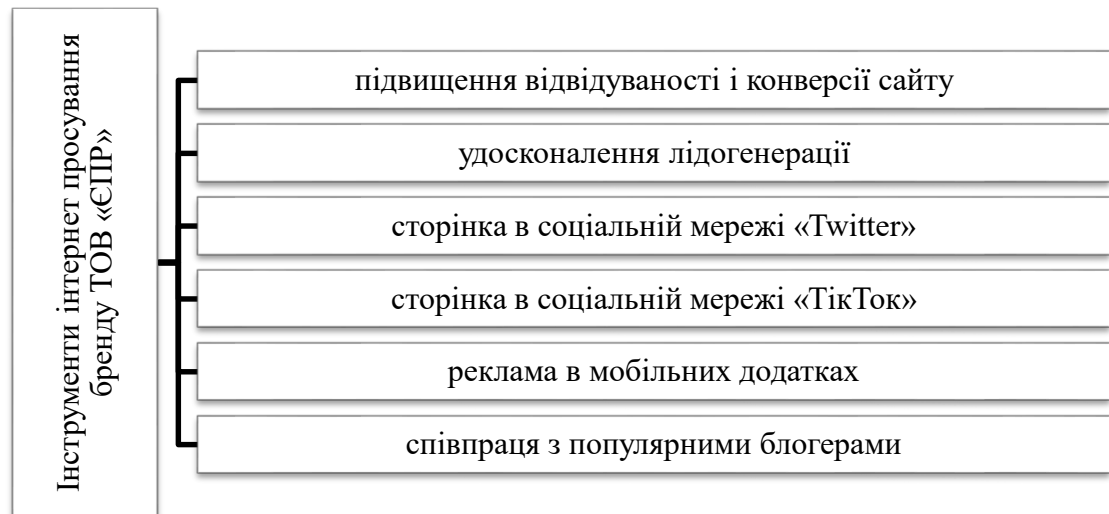


Рис. 3.1. Комплекс інструментів Інтернет-просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» на ринку

Джерело: визначено і сформовано автором

1. Підвищення відвідуваності і конверсії сайту (SEO-оптимізація).
 Просування сайту ТОВ «Євразійські паливні рішення» виявляється актуальним та необхідним заходом, оскільки багато потенційних клієнтів спочатку шукають необхідні товари або послуги у пошукових системах. Висока позиція в результатах пошуку приверне увагу цих споживачів до підприємства. Просування сайту ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідне для того, щоб ознайомити потенційних клієнтів з асортиментом послуг, які пропонує підприємство. Для збільшення відвідуваності сайту ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно залучити фахівця для його модернізації. Модернізація сайту ТОВ «Євразійські паливні рішення» дозволить покращити структуру сайту та дизайн. Слід зазначити, що для досягнення високих позицій при видачі у пошукових системах необхідне створення якісного та унікального контенту. Такі заходи призведуть до збільшення кількості відвідувачів, збільшення трафіку та трансакцій, укладених споживачами з ТОВ «Євразійські паливні рішення».

Зазначимо, що хоча SEO-оптимізація є важливою складовою, але не єдиним елементом успішного просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» на ринку. Фінансові інвестиції в тизерну та контекстну (пошукову) рекламу також є необхідними, оскільки вони дозволяють привернути увагу відвідувачів сайту. Особливо актуальною стала текстово-графічна (товарна) та контекстно-медійна (банерна) реклама, яка представляє собою банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії.

Крім цього, серйозну увагу слід приділити супроводу SERM (управління репутацією в мережі). Це стратегія спрямована на забезпечення позитивного образу підприємства в пошукових системах [11, с. 92]. Для ТОВ «Євразійські паливні рішення» використання SERM є важливим рішенням, оскільки дозволить контролювати та покращувати їхню онлайн-репутацію. Наведемо деякі способи використання SERM для ТОВ «Євразійські паливні рішення»:

- моніторинг відгуків та коментарів про компанію в Інтернеті;
- реагування на негативні відгуки та надання відповідей для зменшення негативного впливу на репутацію;
- активна участь в соціальних мережах для підтримки позитивного образу бренду;
- оптимізація контенту на сайті для підвищення позитивних відгуків та рейтингу в пошукових системах.

Ці заходи допоможуть ТОВ «Євразійські паливні рішення» зберегти та покращити свою репутацію в Інтернеті, що сприятиме підвищенню довіри споживачів та збільшенню відвідуваності їхнього сайту.

2. Удосконалення лідогенерації. Лідогенерація – це важливий аспект маркетингової стратегії для ТОВ «Євразійські паливні рішення». Лідогенерація – це процес привертання та залучення потенційних клієнтів до бізнесу чи продуктів, що включає створення зацікавленості серед цільової аудиторії та збір контактної інформації для подальшого взаємодії з ними. Лідогенерація допомагає підтримувати розвиток бізнесу, збільшуючи кількість потенційних клієнтів [36, с. 73]. Для досягнення поставленої мети,

вирішення різних бізнес-задач ТОВ «Євразійські паливні рішення» може використовувати різноманітні заходів, а саме:

- створення цікавого контенту. Розробка матеріалів, які привертають увагу та відповідають потребам цільової аудиторії, таких як блоги, відео, інфографіка тощо;
- використання соціальних медіа. Створення акантів (сторінок), активна присутність та публікація цікавого контенту в соціальних мережах для залучення нових клієнтів і взаємодії з ними;
- створення лендінгів. Розробка односторінкових сайтів (окремих сторінок – лендінг пейдж) із різноманітними пропозиціями для потенційних клієнтів у обмін на їхні контактні дані;
- використання рекламних кампаній. Запуск рекламних кампаній у Інтернеті для привертання уваги, формування попиту та направлення потенційних клієнтів на лендінги чи сайт підприємства;
- email-маркетинг. Використання email-розсилок для привертання уваги клієнтів та сповіщення про акції, новини та персоналізовані пропозиції;
- аналітика та вдосконалення. Систематичний аналіз ефективності лідогенераційних заходів та внесення відповідних корекцій для покращення результатів.

Використання зазначених заходів сприятиме привертанню уваги нових клієнтів та призведе до збільшення клієнтської бази, що сприятиме подальшому розвитку ТОВ «Євразійські паливні рішення».

3. Активізація SMM-маркетингу ТОВ «Євразійські паливні рішення». Активізація SMM-маркетингу (соціальних медіа) може стати потужним інструментом для привертання уваги нових клієнтів та збільшення впізнаваності бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» на ринку. Пропонуємо розширення присутності ТОВ «Євразійські паливні рішення» на популярних соціальних мережах, зокрема Twitter та TikTok. Запуск таргетованої реклами в цих соціальних мережах буде ефективним

інструментом для залучення нової аудиторії та підвищення уваги до бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення»:

- цільове спрямування. Можливість точного визначення цільової аудиторії за допомогою параметрів таргетування, таких як вік, регіон, інтереси, що дозволяє досягти більшої релевантності оголошень;
- ефективність витрат. Можливість контролювати бюджет та результативність рекламних кампаній, а також оплата лише за фактичні кліки або перегляди оголошень;
- створення привабливого контенту. Можливість створення креативного, привабливого та корисного контенту, який привертає увагу аудиторії та стимулює її до дії;
- можливість взаємодії. Рекламні оголошення можуть включати кнопки дії, такі як «Купити зараз» або «Дізнатися більше», що дозволяє спрямовувати аудиторію безпосередньо на потрібні «посадкові» сторінки або веб-ресурс компанії.

Загалом, використання таргетованої реклами в соціальних мережах відкриває широкі можливості для розміщення пропозицій, розширення аудиторії і підвищення уваги до бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення».

4. Співпраця з популярними блогерами для реклами ТОВ «Євразійські паливні рішення». У сучасному світі та бізнесі вплив соціальних мереж та онлайн платформ зростає, і одним із ефективних способів реклами стає співпраця з популярними блогерами. Для ТОВ «Євразійські паливні рішення» така співпраця може виявитися важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нової цільової аудиторії. Переваги від співпраці з популярними блогерами для ТОВ «Євразійські паливні рішення»:

- доступ до великої аудиторії. Популярні блогери мають широку базу фоловерів або підписників, що дозволяє досягти широкої аудиторії за короткий проміжок часу;

- довіра аудиторії. Підтримка продукту або бренду від відомих блогерів збільшує довіру споживачів до компанії та її продуктів;
- креативний контент. Блогери можуть створити цікавий, корисний та привабливий контент, який приверне увагу аудиторії та збільшить інтерес до продукту.

Стратегії співпраці ТОВ «Євразійські паливні рішення» з блогерами:

- визначення цільової аудиторії. Важливо обрати блогера, який має аудиторію, що відповідає інтересам та цільовим клієнтам ТОВ «Євразійські паливні рішення»;
- розробка контенту. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно спільно з блогером розробити план контенту, який буде цікавим для аудиторії та підкреслить переваги продукту підприємства;
- промоція на соціальних мережах. Забезпечення активного рекламування блогером продукції ТОВ «Євразійські паливні рішення» на своїх сторінках у соціальних мережах, щоб залучити увагу ширшої аудиторії.

Співпраця з популярними блогерами може бути вигідною стратегією для реклами ТОВ «Євразійські паливні рішення» та його продукції, яка допоможе підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Важливо обрати відповідного блогера та розробити ефективну стратегію співпраці для досягнення максимальних результатів.

5. Також можна просувати продукти/послуги ТОВ «Євразійські паливні рішення» в мобільних додатках, які є потужним інструментом залучення цільової аудиторії. Оскільки мобільні пристрої зараз є невід'ємною частиною життя усіх людей, існує великий потенціал для рекламних кампаній. Пропонований формат реклами ТОВ «Євразійські паливні рішення» у мобільних додатках – повноекранна реклама або Rich Media. Під час використання програми користувачі можуть бачити повноекранний інтерактивний банер із рекламою. Такий спосіб монетизації додатку дозволяє привернути увагу аудиторії та ефективно просувати продукти/послуги ТОВ «Євразійські паливні рішення».

Отже, з метою просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» обрано наступні інструменти Інтернет-реклами: проведення заходів з підвищення відвідуваності та конверсії на сайті компанії; удосконалення стратегій лідогенерації; активізація соціального медіа маркетингу; співпраця з відомими блогерами; рекламування у мобільних додатках для залучення уваги та збільшення аудиторії. Ці заходи спрямовані на покращення репутації і просування компанії в Інтернеті, а також залучення нових клієнтів і підвищення обізнаності про бренд ТОВ «Євразійські паливні рішення».

3.3. Основні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення»

У сучасному бізнес-середовищі, що постійно змінюється та еволюціонує, розвиток маркетингової діяльності є ключовим чинником успіху для будь-якого підприємства. Маркетинг визначає не лише способи просування продуктів чи послуг на ринку, але і є стратегічним інструментом, який дозволяє підприємству зайняти своє місце на ринку, бути конкурентоспроможним та зберегти конкурентні позиції на ринку.

Отже, розвиток маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» є ключовим фактором для забезпечення його успішності та конкурентоспроможності на ринку. В системі управління досліджуваного підприємства саме маркетинг має виконувати супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією. Це дозволить підприємству краще реагувати на зміни в середовищі, задовольняти потреби своїх клієнтів та досягати стратегічних цілей. В результаті досліджень встановлено, що у теперішніх умовах господарювання маркетингова діяльність ТОВ «Євразійські паливні рішення» потребує певного покращення. Основні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» наведено на рисунку 3.2.

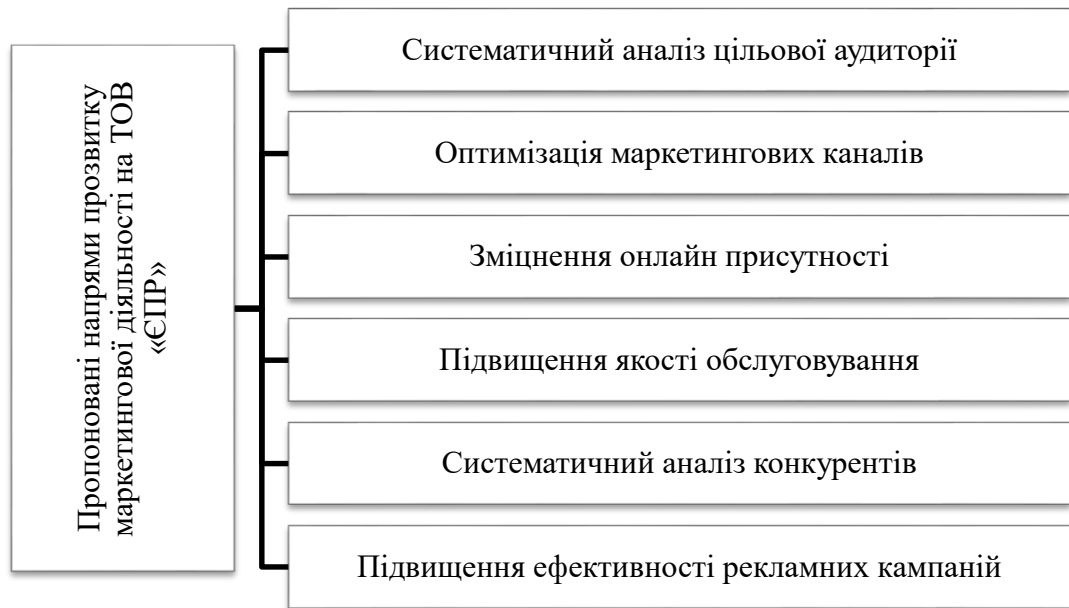


Рис. 3.2. Основні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення»

Джерело: визначено і складено автором

Розглянемо дані напрями більш детально. Систематичний аналіз цільової аудиторії є критично важливим напрямком для розвитку маркетингової діяльності будь-якого підприємства, включаючи ТОВ «Євразійські паливні рішення». Цей аналіз дозволяє розуміти хто є основними споживачами продукції/послуг підприємства, їх потреби, побажання та інші характеристики, які можуть впливати на вибір і сприйняття продукції чи бренду. Для аналізу цільової аудиторії ТОВ «Євразійські паливні рішення» можна запропонувати використовувати різноманітні методи, які допоможуть отримати повний та об'єктивний образ потенційних споживачів продукції чи послуг компанії:

1) анкетування та опитування. Проведення опитувань серед потенційних та існуючих клієнтів щодо їхніх потреб, уподобань, споживчих звичок, задоволеності продукцією та іншими аспектами, що впливають на їх відношення до бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення».

2) фокус-групи. Організація зустрічей з невеликими групами

потенційних споживачів для обговорення їхніх думок, вражень та відчуттів щодо продукції/послуг ТОВ «Євразійські паливні рішення». Цей метод дозволяє отримати глибше розуміння мотивацій та переваг аудиторії.

3) аналіз веб-трафіку. Використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки відвідувачів на сайті компанії. Це дозволяє отримати інформацію про демографічні характеристики, інтереси та уподобання відвідувачів, а також їхні шляхи навігації та взаємодії з сайтом.

4) соціальні медіа і моніторинг. Вивчення активності та взаємодії цільової аудиторії з брендом ТОВ «Євразійські паливні рішення» у соціальних мережах. Це дозволяє виявити їхні погляди, коментарі та реакції на різноманітні події, новини чи продукти компанії.

5) аналіз конкурентів. Вивчення маркетингових стратегій та аудиторії конкурентів ТОВ «Євразійські паливні рішення», що дозволяє отримати ідеї та визначити ніші для розвитку бізнесу.

Ці методи можна поєднувати та адаптувати в залежності від конкретних потреб і можливостей ТОВ «Євразійські паливні рішення» для отримання максимально об'єктивної, цінної та корисної інформації про її цільову аудиторію.

Оптимізація маркетингових каналів для ТОВ «Євразійські паливні рішення» є важливим кроком у підвищенні ефективності маркетингових зусиль та досягненні кращих результатів у просуванні продукції чи послуг компанії. Цей процес передбачає докладний аналіз кожного з каналів, визначення їхньої ефективності та вдосконалення стратегій відповідно до виявлених результатів.

Початковий етап оптимізації полягає у зборі та аналізі даних про різні маркетингові канали, які використовує компанія. Це включає в себе оцінку трафіку, конверсії, витрат та інших ключових метрик кожного каналу. Після цього можна визначити найбільш успішні та найменш ефективні канали. Наступним кроком є ретельне тестування та експерименти з різними стратегіями та підходами в межах кожного каналу. Варто провести А/В

тестування, щоб порівняти різні версії рекламних матеріалів, лендінгів, цільових аудиторій та інших параметрів. Це дозволить виявити оптимальні стратегії та підходи для кожного каналу. Крім того, важливо розглянути можливість розширення або додавання нових маркетингових каналів. Зокрема, компанія може розглядати соціальні медіа, контент-маркетинг, електронну пошту, PPC рекламу тощо. Важливо збалансувати різноманітні канали таким чином, щоб вони доповнювали один одного та створювали інтегровану маркетингову стратегію. Наступним важливим етапом є постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових каналів. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та можливості для вдосконалення, а також адаптувати стратегії відповідно до змін в ринкових умовах та поведінці цільової аудиторії.

Отже, оптимізація маркетингових каналів для ТОВ «Євразійські паливні рішення» – це постійний процес, який передбачає аналіз, експерименти та адаптацію стратегій для досягнення максимальної ефективності та успіху компанії.

Зміцнення онлайн присутності є ключовим напрямом для поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» в сучасних умовах. Онлайн присутність дозволяє компанії збільшити свою видимість, залучити більше потенційних клієнтів та підвищити рівень залучення аудиторії. Розглянемо деякі стратегії для зміцнення онлайн присутності ТОВ «Євразійські паливні рішення»:

- 1) створення привабливого веб-сайту. Веб-сайт є центральною точкою онлайн присутності компанії. Важливо мати професійний, привабливий та легко навігаційний веб-сайт, який чітко представляє продукти та послуги, які пропонує ТОВ «Євразійські паливні рішення». Застосування елементів UX/UI дизайну та оптимізація для пошукових систем (SEO) допоможе забезпечити високий рівень користувацького досвіду та збільшити видимість в пошукових системах.

- 2) Активна присутність в соціальних медіа. Соціальні медіа є

потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та розміщення контенту. ТОВ «Євразійські паливні рішення» повинно створити профілі відповідно до своєї цільової аудиторії на популярних соціальних медіа платформах і регулярно публікувати цікавий, корисний та відповідний контент, що сприяє залученню та взаємодії з аудиторією.

3) електронна комунікація. Розвинення ефективної стратегії електронної комунікації включає в себе створення розсилок, новинних листів, автоматизованих повідомлень та інші методи залучення клієнтів через електронну пошту. Це дозволить ТОВ «Євразійські паливні рішення» підтримувати зв'язок з клієнтами, надсилати спеціальні пропозиції та акції та підтримувати їхній інтерес до бренду.

4) контент-маркетинг. Створення цікавого та цінного контенту, який відповідає на питання та проблеми цільової аудиторії, допоможе ТОВ «Євразійські паливні рішення» встановити свою експертність в галузі та залучити нових клієнтів. Це можуть бути блоги, відеоуроки, інструкції, інфографіка та інше.

Зміцнення онлайн присутності дозволить ТОВ «Євразійські паливні рішення» покращити свою видимість, збільшити свою аудиторію та підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль

Підвищення якості обслуговування є критично важливим напрямом для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення». Якість обслуговування безпосередньо впливає на задоволення клієнтів, їхню лояльність та відновлення, а також на репутацію компанії. Можна запропонувати деякі стратегії підвищення якості обслуговування для ТОВ «Євразійські паливні рішення»:

– персоналізоване обслуговування. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно розглянути можливість персоналізованого підходу до кожного клієнта. Це включає в себе вивчення їхніх потреб та вподобань, використання їхнього імені під час комунікації та надання індивідуальних рішень для задоволення їхніх потреб. Також персоналізація дає можливість

«завойовувати» аудиторію, здійснити чітке націлювання рекламних кампаній, залучати таким чином користувачів до взаємодії та різноманітних бізнес-процесів (участь у конкурсах, ігри, опитування та ін.).

– швидка відповідь на запитання та скарги. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно забезпечити ефективну систему зворотного зв'язку, через яку клієнти можуть швидко звернутися до нього з запитаннями чи скаргами, а компанія може швидко відреагувати на них та вирішити будь-які проблеми;

– навчання персоналу. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно інвестувати у навчання та розвиток свого персоналу, щоб вони могли надавати високоякісне обслуговування та були компетентні у вирішенні проблем клієнтів;

– створення системи винагород та мотивації. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно стимулювати персонал до надання високоякісного обслуговування за допомогою програм нагород та бонусів за відмінні результати;

– створення позитивного досвіду клієнта. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно забезпечити незабутній досвід для кожного клієнта, починаючи від їх першого контакту з компанією і закінчуючи після продажним обслуговуванням;

– аналіз та вдосконалення процесів. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно постійно аналізувати свої процеси обслуговування та шукати можливості для їх вдосконалення. Це може включати автоматизацію певних процесів, вдосконалення комунікації між відділами та вдосконалення системи внутрішнього контролю.

Ці стратегії допоможуть підвищити якість обслуговування ТОВ «Євразійські паливні рішення» та створити позитивний досвід для клієнтів, що в свою чергу сприятиме залученню та збереженню клієнтів, підвищенню рівня лояльності та позитивній репутації компанії.

Систематичний аналіз конкурентів є одним з ключових напрямів для

поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення». Цей процес дозволяє компанії краще розуміти своє місце на ринку, ідентифікувати свої конкурентні переваги та недоліки, а також аналізувати стратегії та дії конкурентів. Систематичний аналіз конкурентів для ТОВ «Євразійські паливні рішення» повинен включати такі ключові аспекти:

- аналіз продуктів та послуг конкурентів. Дослідження асортименту продукції чи послуг, які пропонують конкуренти, включаючи їхні особливості, якість, цінову політику та умови постачання;
- оцінка ціноутворення. Вивчення цін на продукцію чи послуги конкурентів, включаючи акції та знижки, щоб зрозуміти їхню стратегію ціноутворення та порівняти її з власною;
- аналіз маркетингових стратегій. Дослідження рекламних кампаній, промоакцій та стратегій залучення клієнтів конкурентів для виявлення їхніх сильних та слабких сторін;
- оцінка позиціонування на ринку. Визначення унікальності та позиціонування конкурентів на ринку, їхніх конкурентних переваг та недоліків;
- аналіз ринкової частки. Визначення ринкової частки конкурентів у відповідній галузі та її динаміки з часом;
- вивчення клієнтської бази. Дослідження клієнтської бази конкурентів, їхньої лояльності та ступеня задоволеності клієнтів, щоб зрозуміти, як вони взаємодіють зі своїми клієнтами;
- аналіз технологічного та інноваційного розвитку. Вивчення технологічних інновацій, які впроваджуються конкурентами, а також їхніх інвестицій у дослідження та розвиток.

Ці аспекти допоможуть ТОВ «Євразійські паливні рішення» отримати уявлення про конкурентне середовище і визначити стратегії, які допоможуть йому зберегти або покращити свою конкурентоспроможність на ринку.

Підвищення ефективності рекламних кампаній є важливим напрямом

для поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення». Ефективні рекламні кампанії допомагають залучити увагу потенційних клієнтів, підвищують усвідомленість про бренд та його продукти чи послуги, стимулюють продажі та сприяють позитивній репутації компанії. Запропоновані стратегії для підвищення ефективності рекламних кампаній ТОВ «Євразійські паливні рішення» можуть бути наступні:

- цільове спрямування аудиторії. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно використовувати детальні дані про свою цільову аудиторію, включаючи їхні інтереси, демографічні характеристики та онлайн-поведінку, для точного налаштування рекламних кампаній. Використання цільового спрямування допоможе максимізувати віддачу від рекламних витрат, забезпечуючи високу конверсію та ефективність;

- створення цікавого контенту. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно розробити контент, який зацікавить його аудиторію та буде привабливим для неї. Необхідно використовувати візуальний контент, відео, сторіз та інші формати, які привернуть увагу та стимулюватимуть взаємодію з брендом підприємства;

- використання різноманітних каналів. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно розглянути можливості використання різних рекламних каналів, таких як соціальні медіа, пошукова реклама, контекстна реклама, електронна пошта, веб-сайти партнерів та інші. Диверсифікація каналів допоможе залучити різні сегменти аудиторії та забезпечить максимальний охоплення;

- тестування та оптимізація. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно проводити регулярні тести різних елементів рекламних кампаній, таких як заголовки, зображення, оффери та цільові сторінки, для визначення найефективніших підходів. Оптимізувати рекламні кампанії на основі отриманих результатів для постійного покращення їх ефективності;

- взаємодія з аудиторією. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно будувати активну взаємодію зі своєю аудиторією через соціальні

медіа, відповіді на коментарі та запитання, проведення конкурсів та акцій, а також створення спеціальних пропозицій для підписників;

– використання ремаркетингу. ТОВ «Євразійські паливні рішення» необхідно використовувати технологію ремаркетингу для залучення клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом підприємства або відвідували його веб-сайт. Це дозволить ТОВ «Євразійські паливні рішення» продовжити комунікацію з потенційними клієнтами та стимулювати їх до покупки.

Підвищення ефективності рекламних кампаній допоможе ТОВ «Євразійські паливні рішення» досягти більшого успіху на ринку, залучити більше клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність. В кінцевому рахунку запропоновані напрями допоможуть підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» і сприятимуть зростанню відомості про його бренд.

ВИСНОВКИ

Результати кваліфікаційного дослідження є обґрунтуванням науково-теоретичних аспектів і положень, визначенням й формуванням пропозицій науково-практичного характеру щодо ролі реклами в просуванні бренду підприємства на українському ринку і удосконаленням ринкової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» в цілому. На основі проведених досліджень та їх результатів можна зробити такі висновки:

Рекламна діяльність на підприємстві вважається ключовим інструментом маркетингу, що органічно поєднується з такими методами, як бізнес-зв'язки, індивідуальні продажі та стимулювання збуту. Ця діяльність базується на плануванні, виробництві та розповсюдженні реклами. Останнє передбачає передачу платної інформації різними засобами, що переконливо пропагують продукт, послугу або ідеї, що представляють рекламодавці.

Оцінка економічної ефективності реклами є ключовим етапом для будь-якого підприємства, що займається маркетингом. Вона дозволяє визначити, наскільки ефективно використовується рекламний бюджет та які результати вона приносить відносно вкладених коштів. Оцінка комунікативної ефективності реклами дозволяє зрозуміти, як рекламне повідомлення сприймається та впливає на цільову аудиторію, що дозволяє підприємствам вдосконалювати свої маркетингові стратегії та забезпечувати більш успішний взаємодію зі споживачами.

Інтернет-реклама – це форма маркетингової діяльності, яка використовується для просування товарів, послуг або брендів через Інтернет. Інтернет-реклама дозволяє підприємствам залучати увагу цільової аудиторії, збільшувати свою впізнаваність та просувати продукти/послуги в Інтернеті. В Інтернеті існує широкий вибір форматів реклами, які можуть використовуватися для просування бренду. Ця різноманітність дозволяє компаніям підібрати оптимальний спосіб комунікації зі своєю аудиторією, враховуючи її потреби, звички споживання контенту та особливості ринку.

ТОВ «Євразійські паливні рішення» здійснює посередницьку діяльність між основними рітейлерами з продажу паливно-мастильних матеріалів та юридичними особами, як на території України, так і за її межами. В структурі Холдингу E100: Молдова, Угорщина, Литва, Латвія, Естонія, Польща, Німеччина та інші країни Європейського Союзу та послуг з оплати картками платних доріг, дорожніх зборів, відшкодування ПДВ, тощо. За результатами проведеного дослідження встановлено, що ТОВ «Євразійські паливні рішення» у 2023 році здійснювало свою фінансово-господарську діяльність ефективно. Показники рентабельності мають позитивне значення, що свідчить про значну ефективність господарської діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» на ринку.

В результаті досліджень встановлено, що протягом 2021-2023 рр. маркетингова діяльність ТОВ «Євразійські паливні рішення» була ефективною. Про це свідчать у підприємства високий рівень рентабельності та ефективність маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності та високий рівень маркетингового потенціалу.

З результатів опитування, що було спрямоване на визначення комунікативної ефективності реклами, визначено, що лише 8% респондентів зауважили рекламу ТОВ «Євразійські паливні рішення» в Інтернеті. Таким чином, аналіз ефективності просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» вказує на недостатню ефективність у впровадженні цього напрямку діяльності компанії. Зазначені дані свідчать про необхідність зосередитися на рекламі в Інтернеті, зокрема на банерній і контекстній рекламі, модернізації та просуванні власного веб-сайту, активному просуванні у соціальних мережах і використанні інфлюенс-маркетингу.

Вдосконалення реклами на українському ринку є важливим кроком для будь-якого підприємства, в тому числі і ТОВ «Євразійські паливні рішення», оскільки це допомагає залучити увагу споживачів, адаптуватися до змін у ринкових умовах та зміцнити позиції свого бренду. Використання

інноваційних підходів та технологій у рекламних кампаніях може стати ключем до успіху ТОВ «Євразійські паливні рішення» на українському ринку. Запропоновано офлайн засоби для просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення» на українському ринку.

На основі результатів досліджень, визначено та запропоновано комплекс інструментів Інтернет-просування бренду ТОВ «Євразійські паливні рішення»: проведення заходів з підвищення відвідуваності та конверсії на сайті компанії; удосконалення стратегій лідогенерації; активізація соціального медіа маркетингу; співпраця з відомими блогерами; рекламування у мобільних додатках для залучення уваги та збільшення своєї аудиторії. Ці заходи спрямовані на покращення репутації та просування компанії в Інтернеті, а також залучення нових клієнтів і підвищення обізнаності про бренд ТОВ «Євразійські паливні рішення».

Для розвитку маркетингової діяльності на ТОВ «Євразійські паливні рішення» визначено і запропоновано декілька основних напрямів: систематичний аналіз цільової аудиторії, оптимізація маркетингових каналів, зміцнення онлайн присутності, підвищення якості обслуговування, систематичний аналіз конкурентів, підвищення ефективності рекламних кампаній та ін. Запропоновані напрями допоможуть підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Євразійські паливні рішення» в цілому на ринку і сприятимуть зростанню та розвитку бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність. Харків: Світ книг, 2015. 452 с.
2. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
3. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219 – 224. URL: http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages-219_224.pdf
4. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
5. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
6. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, 2018. с. 117-118.
7. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. *Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєверодонецьк, 2020 р. С.203–204.*
8. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. *Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Участю, м. Сєверодонецьк, 4 грудня 2020 р., Сєверодонецьк, 2020 р. С. 338 с.*

9. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91-94
10. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2021-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsyu-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>
11. Економіка та організація торговельних підприємств: практикум. Навч. посібник [М.В. Семикіна, Л.Д. Запірченко, С.С. Матієнко та ін.] / за наук. ред. д.е.н., проф. Семикіної М.В. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.
12. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст.181. Зі змінами та доповненнями від 01.01.2024 р
13. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
14. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf
15. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка : електрон. журн*. 2021. № 12. с. 7-11.
16. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.
17. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
18. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною

діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. - №11 (63). С. 458-462.

19. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

20. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>

21. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

22. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17-21.

23. Офіційний сайт ТОВ «__» <https://models.com/agency/ego-models-management>

24. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56 – 63. URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>

25. Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.

26. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.

27. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2021. Випуск 1 (123) . С. 71-79.

28. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26>

29. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.
30. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.
31. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.
32. Чорна О., Христенко Л. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової промисловості в умовах зростаючої економічної конкуренції. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-136-145>
33. Що потрібно знати про інтернет-маркетинг? Як перевірити ефективність веб-сайту. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/6227215?hl=uk&ref_topic=6231194&sjid=13322058297149119682-EU

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2021 - 2023 рр.

Додаток 1
до Національного положення
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	коди	
		01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ"	за ЄДРПОУ	42493917	
Територія	за КАТОТТГ*	UA80000000	
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності	за КВЕД	48.12	
	Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами		

Середня кількість працівників, осіб _____ 61 _____

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: 04073, м.Київ, проспект Степана Бандери, будинок 9, корпус 2, офіс 2-301, 380677641875

1. Баланс
на 31 грудня 2023 р.

Форма №1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	658,4	1 348,1
первісна вартість	1001	4 745,7	5 829,4
накопичена амортизація	1002	(4 087,3)	(4 481,3)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	339,2	321,2
первісна вартість	1011	4 993,0	5 452,8
знос	1012	(4 653,8)	(5 131,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	997,6	1 669,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	48,5	1 876,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 382,5	1 382,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	16,3	16,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	634,5	748,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 695,9	9 873,2
Витрати майбутніх періодів	1170	8,1	11,9
Інші оборотні активи	1190	1 071,9	896,5
Усього за розділом II	1195	9 841,4	14 789,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу,			
Баланс	1300	10 839,0	16 458,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1 548,5)	1 729,2
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	-1 348,5	1 929,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	453,7	3 621,8
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	3 789,2
Інші поточні зобов'язання	1690	11 719,9	6 726,5
Усього за розділом III	1695	12 173,6	14 137,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,			
Баланс	1900	10 839,0	16 458,8

**2. Звіт про фінансові результати
за 2023 р.**

Форма № 010
Код за ДКУ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	237 174,0	150 300,0
Інші операційні доходи	2120	34,9	361,7
Інші доходи	2240	1 064,9	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	238 273,8	150 661,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(198 186,2)	(132 582,3)
Інші операційні витрати	2180	(36 090,4)	(28 253,9)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(234 276,6)	(160 836,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 997,2	(10 174,5)
Податок на прибуток	2300	(719,5)	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 277,7	(10 174,5)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
(пункт 4 розділу I)
Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	коди	
		01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЄВРАЗІЙСЬКІ ПАЛИВНІ РІШЕННЯ"	за ЄДРПОУ	42493917	
Територія <u>Оболонський район, м. Київ</u>	за КАТОТТГ*	UA80000000000551439	
Організаційно-правова форма господа <u>ТОВ</u>	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності <u>Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними</u>	за КВЕД	48.12	
Середня кількість працівників <u>57</u>			

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: 04073, м.Київ, проспект Степана Бандери, будинок 9, корпус 2, офіс 2-301,
380677641875

1. Баланс
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 498,5	658,4
первісна вартість	1001	4 745,7	4 745,7
накопичена амортизація	1002	(3 249,2)	(4 087,3)
Незавершені капітальні інвес	1005	-	-
Основні засоби:	1010	697,9	339,2
первісна вартість	1011	4 993,0	4 993,0
знос	1012	(4 295,1)	(4 653,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 194,4	997,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, п	1125	1 257,0	48,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з б	1135	411,1	1 382,5
у тому числі з податку на прибуток	1138	16,3	16,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	478,2	634,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 340,0	6 695,9
Витрати майбутніх періодів	1170	107,4	8,1
Інші оборотні активи	1190	2 047,0	1 071,9
Усього за розділом II	1195	12 640,7	9 841,4
III. Необоротні активи, утримувані для	1200	-	-
Баланс	1300	14 835,1	10 839,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	200,0	200,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8 626,0	(1 548,5)
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	8 826,0	-1 348,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове	1595	43,7	13,9
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	355,7	453,7
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	1,9	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 607,8	11 719,9
Усього за розділом III	1695	5 965,4	12 173,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними	1700	-	-
Баланс	1900	14 835,1	10 839,0

**2. Звіт про фінансові результати
за 2022 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічним період поперед-
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів,	2000	150 300,0	196 110,9
інші операційні доходи	2120	361,7	15 461,1
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	150 661,7	211 572,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів,	2050	(132 582,3)	(162 795,3)
інші операційні витрати	2180	(28 253,9)	(37 256,7)
Інші витрати	2270	-	(2,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(160 836,2)	(200 056,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 -	2290	(10 174,5)	11 515,6
Податок на прибуток	2300	-	(479,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	(10 174,5)	11 036,2

Керівник

(підпис)

(Ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(Ініціали, прізвище)

* Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Додаток Б

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства

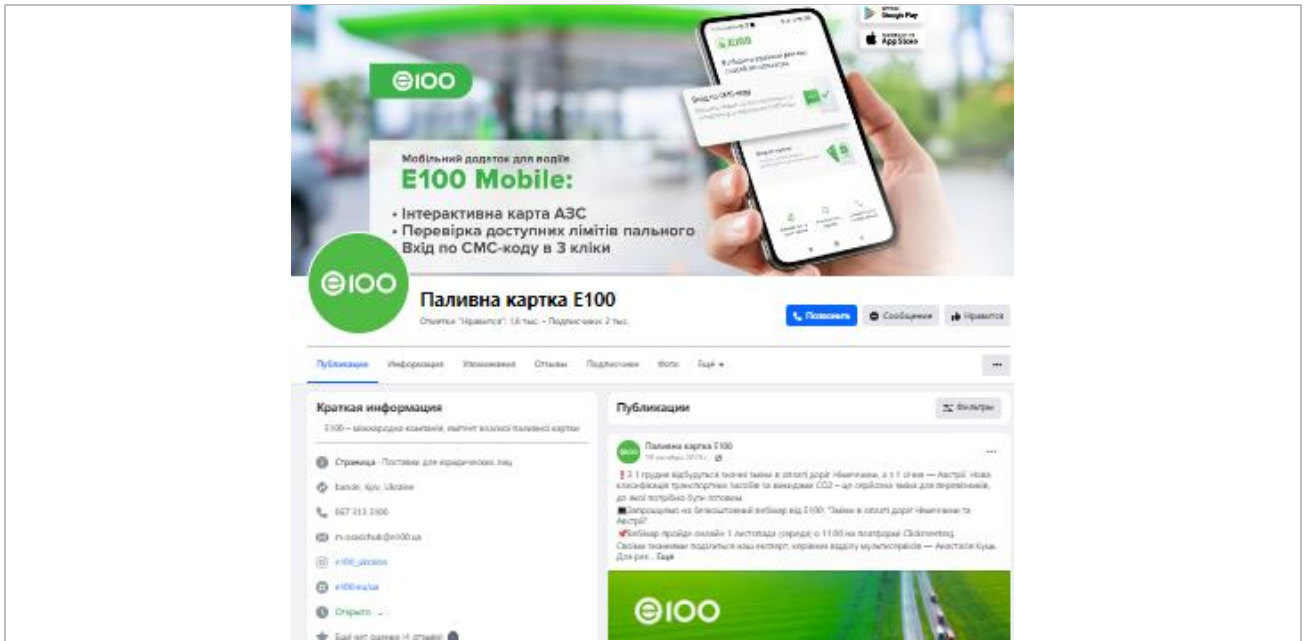
Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
0,8 – 1	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; - виконання плану маркетингової діяльності; - високий рівень маркетингового потенціалу.
0,6 – 0,8	Значна ефективність Висока ефективність більшості напрямів	<ul style="list-style-type: none"> - оптимальне поєднання елементів маркетингу; - висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; - незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
0,4 – 0,6	Нормальна ефективність Ефективність двох складових комплексу при відхиленні у результативності інших	<ul style="list-style-type: none"> - середній рівень маркетингового потенціалу; - середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. - значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.
0,2 – 0,4	Помірна ефективність Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу	<ul style="list-style-type: none"> - значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.
0 – 0,2	Низька (критична) ефективність Низький рівень ефективності усіх напрямів	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; - низька конкурентоспроможність; - невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; - неоптимальне використання маркетингових інструментів; - низький маркетинговий потенціал.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Євразійські паливні рішення»

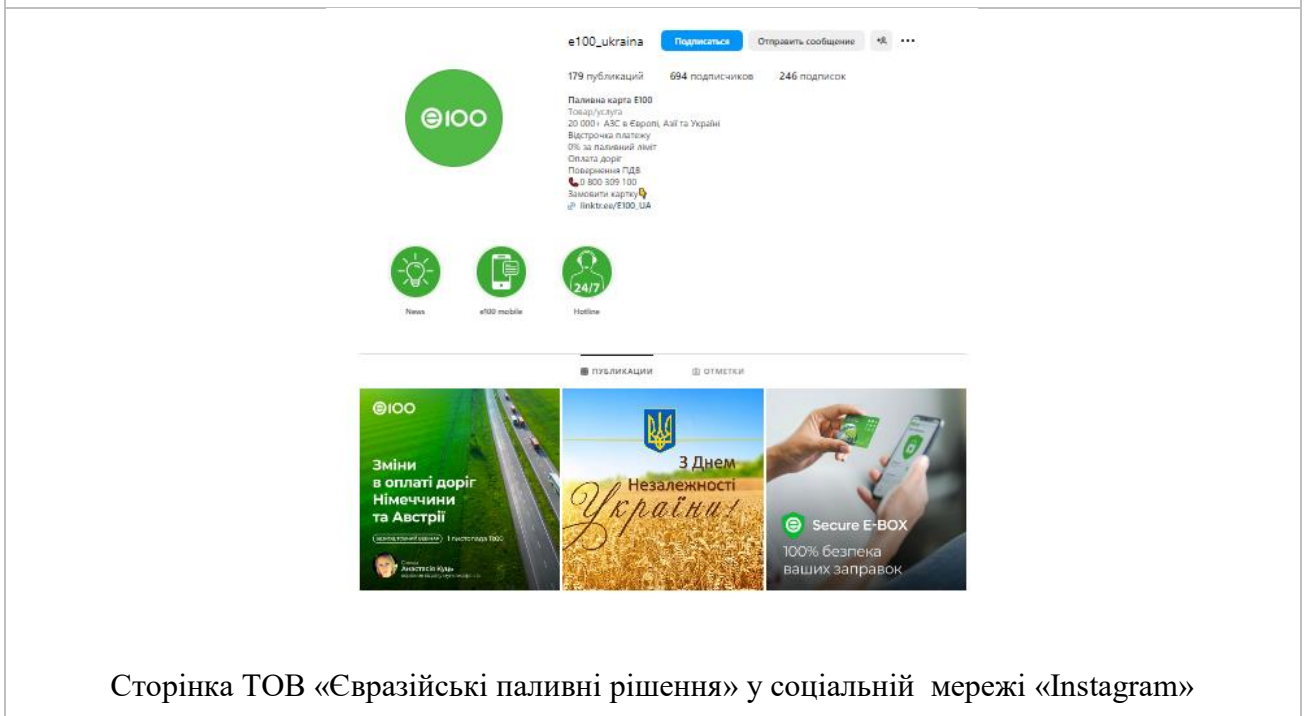
<p style="text-align: center;">SWOT</p>	<p style="text-align: center;">МОЖЛИВОСТІ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивні тенденції та явища в зовнішньому середовищі, що сприяють зростанню обсягів продажів та прибутку. 2. Розширення асортименту та розвиток нових напрямів і послуг. 3. Високі ціни конкурентів за стандартні послуги, що стимулює підприємство до підвищення ефективності та конкурентоспроможності. 4. Перспективи розвитку ринку після кризи. 5. Інвестиційний потенціал ринку. 6. Зростання попиту на інноваційні продукти та послуги серед клієнтів 	<p style="text-align: center;">ЗАГРОЗИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Присутність сильних конкурентів, що займають провідні позиції на ринку. 2. Можливість об'єднання конкурентів для збільшення клієнтської бази та конкурентоспроможності. 3. Висока плинність персоналу. 4. Обмежена купівельна спроможність населення. 5. Складність бізнес-процесів. 6. Використання передових технологій конкурентами. 7. Насиченість ринку основними продуктами галузі
<p style="text-align: center;">СИЛЬНІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий стандарт надання послуг 2. Професійний рівень персоналу 3. Раціональна цінова стратегія 4. Інноваційний розвиток 5. Фінансова стійкість 6. Сучасне обладнання 7. Розвинена корпоративна інфраструктура 	<p style="text-align: center;">СИЛЬНІ СТОРОНИ + МОЖЛИВОСТІ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження ефективної маркетингової та рекламної стратегії, зосередженої на якості послуг компанії. 2. Розробка новаторських послуг з врахуванням внутрішніх потреб та можливостей компанії. 3. Здійснення конкурентоспроможного ціноутворення. 4. Розширення географії діяльності на нові ринки. 5. Розробка інноваційних систем для підвищення якості внутрішньої комунікації між співробітниками 	<p style="text-align: center;">СИЛЬНІ СТОРОНИ + ЗАГРОЗИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення або завоювання нових сегментів ринку шляхом створення унікальних продуктів без аналогів. 2. Розробка ефективних програм мотивації та збереження персоналу. 3. Досягнення лідерства в галузі. 4. Оптимізація внутрішньої комунікації між співробітниками через впровадження інноваційних комунікаційних систем
<p style="text-align: center;">СЛАБКІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька впізнаваність бренду компанії 2. Обмежена обізнаність потенційних клієнтів щодо послуг 3. Недостатній рівень інтернет-маркетингу компанії 4. Відсутність комплексного маркетингу для споживачів 5. Слабка внутрішня комунікація між відділами 6. Недостатній асортимент послуг 7. Негативне сприйняття бренда 	<p style="text-align: center;">СЛАБКІ СТОРОНИ + МОЖЛИВОСТІ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення рекламної політики на всій території впливу компанії з метою просування та покращення іміджу бренду. 2. Підвищення знання потенційних клієнтів про послуги компанії за рахунок створення та просування нових споживчих послуг. 3. Розробка мобільних продуктів та послуг. 4. Розробка інноваційної системи, яка здатна підвищити рівень комунікацій працівників/ підрозділів. 5. Розробка маркетингової програми підвищення іміджу підприємства 	<p style="text-align: center;">СЛАБКІ СТОРОНИ + ЗАГРОЗИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток внутрішнього HR-бренду з метою зниження плинності кадрів. 2. Моніторинг конкурентів. 3. Нові інноваційні рішення.

Джерело: визначено і сформовано автором

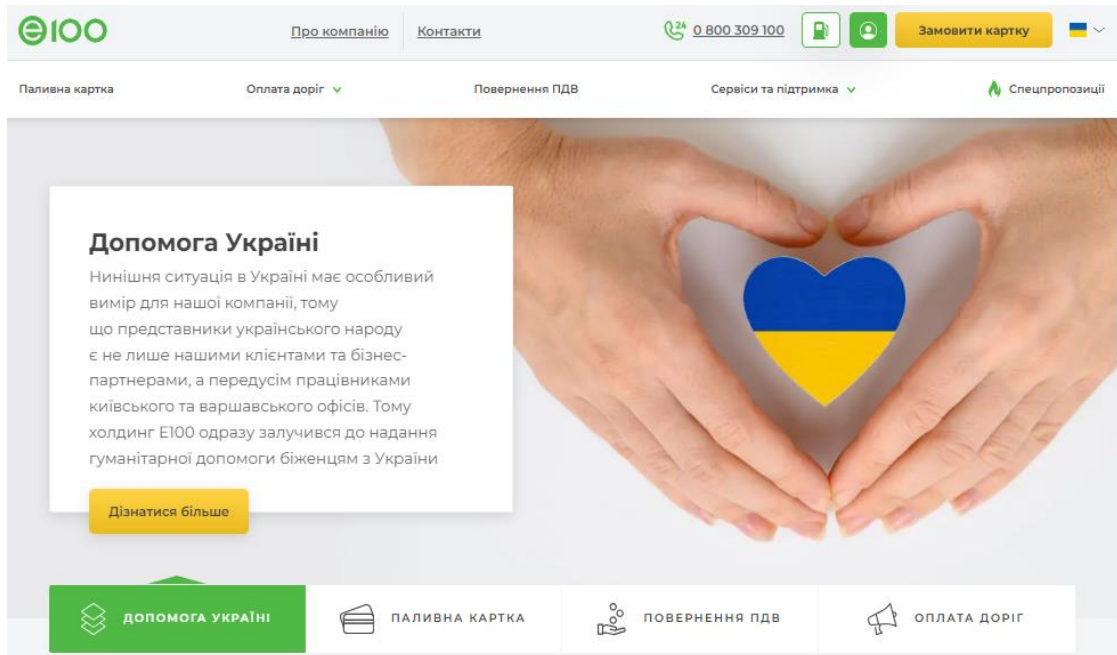
Сторінки ТОВ «Євразійські паливні рішення» у соціальних мережах



Сторінка ТОВ «Євразійські паливні рішення» у соціальній мережі «Facebook»



Сторінка ТОВ «Євразійські паливні рішення» у соціальній мережі «Instagram»



Головна сторінка сайту ТОВ «Євразійські паливні рішення»

Додаток Д



Приклад макету зовнішньої реклами ТОВ «ЄПР»