

- www.marketinginstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization Accessed 30 Mar.2023.
6. CDP. "Report: Consumers Open To AI In Marketing, But Privacy Concerns Remain." [cdp.com/articles/report-consumers-open-to-ai-in-marketing-but-privacy-concerns-remain/](https://www.cdp.com/articles/report-consumers-open-to-ai-in-marketing-but-privacy-concerns-remain/) Accessed 3 Mar.2023.
  7. Cases.media. "Artificial Intelligence in Marketing: Benefits and Risks of Using Generative Models to Create Content and Improve Customer Interaction." [cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-tariziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami](https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-tariziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami) Accessed 21 Mar.2023.
  8. Link.Springer. "AI bias: exploring discriminatory algorithmic decision-making models and the application of possible machine-centric solutions adapted from the pharmaceutical industry." [link.springer.com/article/10.1007/s43681-022-00138-8](https://link.springer.com/article/10.1007/s43681-022-00138-8) Accessed 10 Feb. 2023

УДК 339.138

doi: 10.15330/apred.1.19.115-125

Косар Н. С.<sup>1</sup>, Яричевська Я. І.<sup>2</sup>

### АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ» У НАПРЯМІ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Національний університет «Львівська політехніка»  
Міністерство освіти і науки України,  
кафедра маркетингу і логістики,  
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів,  
79000, Україна,  
<sup>1</sup> тел: 0982471344,  
e-mail: nata\_kosar@ukr.net  
ORCID: 0000-0003-0180-2630

<sup>2</sup> тел: 0678865300,  
e-mail: yaryna.yarychevska@gmail.com,  
ORCID: 0000-0001-9948-8621

**Анотація.** Сучасний ринок світлих нафтопродуктів в Україні відзначається тенденцією до посилення конкурентної боротьби між мережами АЗК. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність продавців на ньому в умовах нецінової конкуренції їм важливо вдало визначити, розробити та ефективно реалізувати різні інструменти маркетингових комунікацій. Метою статті є розроблення пропозицій щодо вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями оператора на ринку світлих нафтопродуктів України на підставі їх аналізу, розроблення моделі управління ними.

На підставі проведеного аналізу конкурентоспроможності встановлено, що для того щоб забезпечити постійну зацікавленість споживачів у купівлі продукції у мережі ОККО, компанії АТ «Концерн «Галнафтогаз» необхідно посилювати свої позиції у таких сферах як репутація (іміджевий потенціал), рівень обслуговування, маркетингові зусилля, зокрема інформування клієнтів в мережі Інтернет.

За результатами проведеного аналізу веб-сайтів АТ «Концерн «Галнафтогаз» та його двох конкурентів - ППГ «КОНТИНІУМ» та ПАТ «УКРНАФТА», можна зробити висновок, що АТ «Концерн «Галнафтогаз» повинен більше зосередити зусилля на висвітленні та приверненні уваги до власної соціальної відповідальності через веб-сайт.

Для вдосконалення комунікаційної діяльності компанії «АТ «Концерн «Галнафтогаз» у мережі Інтернет потрібно вдосконалити веб-сторінку, SEO та SMM стратегії, рекламну та комунікаційні стратегії. Крім того, досліджуваній компанії потрібно покращити юзабіліті сайту, збільшити швидкість його завантаження, ввести калькулятор та забезпечити можливість

клієнтам здійснювати персоналізовані замовлення. АТ «Концерн «Галнафтогаз» варто розглянути і можливість створення блогу та відео контенту і налаштування RSS. Вдосконалення семантичного ядра сайту та позиції веб-сторінки під час пошуку у Google (виведення на першу сторінку) допоможе збільшити кількість органічного трафіку та кількість конверсій. АТ «Концерн «Галнафтогаз» також слід працювати над створенням та постійним оновленням контент-плану, збільшенням кількості підписників у соцмережах, проведенням e-mail кампаній із інформаційними звітами, створенням пошукових оголошень та впровадженням таргетованої реклами та ремаркетингу.

Визначено, що АТ «Концерн «Галнафтогаз» доцільно розглянути напрями вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями базуючись на трьох блоках: маркетинговому (конкурентні переваги бренду, УТП, заходи розвитку лояльності клієнтів, диференціація від конкурентів), креативному (брендбук, дизайн, раціональний та емоційні елементи бренду, комунікаційні меседжі та методи їх передачі) та комунікаційному (канали просування та засоби комунікації в Інтернеті).

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємства, соціальна відповідальність бізнесу, маркетингові комунікації підприємства, роздрібна торгівля світлими нафтопродуктами, мережа АЗК.

*Kosar N. S.<sup>1</sup>, Yarychevska Ya. I.<sup>2</sup>*

## **ACTIVATION OF MARKETING COMMUNICATIONS OF JSC CONCERN GALNAFTOGAZ IN THE DIRECTION OF INCREASING ITS COMPETITIVENESS**

Lviv Polytechnic National University  
Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Department of Marketing and Logistics,  
Stepan Bandera st., 12, Lviv,  
79000, Ukraine,  
<sup>1</sup> tel.: 0982471344,  
e-mail: nata\_kosar@ukr.net,  
ORCID: 0000-0003-0180-2630

<sup>2</sup> tel.: 0678865300,  
e-mail: yaryna.yarychevska@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-9948-8621

**Abstract.** The modern market of light petroleum products in Ukraine is marked by a tendency to increase competition between filling station networks. In order to increase the competitiveness of sellers on it in conditions of non-price competition, it is important for them to successfully identify, develop and effectively implement various marketing communications tools. The article is aimed at developing proposals for improving the system of management of marketing communications of the operator in the market of light petroleum products of Ukraine on the basis of their analysis, developing a model for their management.

Based on the analysis of competitiveness, it has been established that in order to ensure the constant interest of consumers in purchasing products in OKKO network, JSC "Concern "Galnaftogaz" needs to strengthen its positions in such areas as reputation (image potential), level of service, marketing efforts, in particular informing customers on the Internet.

According to the results of the analysis of the websites of JSC "Concern "Galnaftogaz" and its two competitors - PUG "CONTINUUM" and PJSC "UKRNAFTA", it can be concluded that JSC "Concern "Galnaftogaz" should focus more efforts on highlighting and drawing attention to its own social responsibility through the website.

In order to improve communication activities of JSC Concern Galnaftogaz on the Internet, it is necessary to improve its website, SEO and SMM strategies, advertising and communication strategies. In addition, the studied company needs to improve the usability of the site, increase its loading speed, introduce a calculator, and provide customers with the opportunity to make personalized orders. JSC

Concern Galnaftogaz should also consider the possibility of creating blog and video content and setting up RSS. Improving the semantic core of the site and the position of the web page when searching on Google (leading to the first page) will help increase organic traffic and conversions. JSC Concern Galnaftogaz should also work on creating and constantly updating the content plan, increasing the number of subscribers in social networks, conducting an e-mail campaign with information reports, creating search ads and implementing targeted advertising and remarketing.

It was determined that JSC Concern Galnaftogaz should consider directions for improving the marketing communications management system based on three blocks: marketing (competitive advantages of the brand, USP, measures to develop customer loyalty, differentiation from competitors), creative (brand book, design, rational and emotional elements of the brand, communication messages and methods of their transmission) and communication (promotion channels and means of communication on the Internet).

**Keywords:** competitiveness of enterprise, social responsibility of business, marketing communications of enterprise, retail trade in light petroleum products, network of filling stations.

**Вступ.** Кожна компанія стикається з проблемою визначення своїх конкурентних переваг для їх використання у своєму подальшому розвитку. На сучасному етапі важливим фактором конкурентоспроможності підприємства є його імідж, на який значною мірою впливають сформовані підприємством маркетингові комунікації. Значна кількість останніх реалізується з використанням Інтернету. Сучасний етап розвитку української економіки та суспільства характеризується тим, що на ринку пропонуються дуже подібні товари та послуги. Добитися прихильності споживачів до них їх продавці можуть за рахунок ефективного комплексу їх просування.

Проблеми вдосконалення маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств достатньо широко висвітлені у науковій літературі. Зокрема вони аналізуються у наукових працях Боровика Т. В. [15], Васильченко Л.С. [3], Ільченка Т.В. [6], Калинець К.С. [10], Крикавського Є.В. [10], Моліна Н.О. [14], Мороз Л.А. [10], Розумей С.Б. [14], Скригуна Н.П. [14], Терещенка І.О., Чухліб О.С. [15], Шульги Л.В. [15] та інших. Проте питання формування маркетингових комунікацій операторів на ринку світлич нафтопродуктів України недостатньо висвітлені у науковій літературі. Малинкою О.Я. [10, с. 68-69] відзначено, що маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні бренду «ОККО», проаналізовано маркетингові комунікації АТ «Концерн «Галнафтогаз», подано матрицю тем комунікації під брендом «ОККО».

**Постановка завдання.** Метою статті є розроблення пропозицій щодо вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями оператора на ринку світлич нафтопродуктів України на підставі їх аналізу, розроблення моделі управління ними.

**Результати.** АТ «Концерн Галнафтогаз» є власником однієї з найбільших в Україні мережі автозаправних комплексів (АЗК) «ОККО». У січні 2022 р. вона включала 420 АЗК, 27 ресторанів, 11 нафтобаз, газонаповнювальну станцію на Львівщині та 21 стаціонарних і мобільних лабораторій контролю якості [5]. Після повномасштабного вторгнення РФ в Україну компанія втратила значну частину своїх активів, адже внаслідок ракетних ударів було пошкоджено декілька нафтобаз. Також на тимчасово окупованих з 24 лютого 2022 р. територіях знаходились АЗК компанії.

У табл. 1 подана інтегральна оцінка конкурентоспроможності мережі АЗК «ОККО» АТ «Концерн «Галнафтогаз» порівняно з іншими підприємствами-лідерами на ринку світлич нафтопродуктів України.

Таблиця 1

**Інтегральна оцінка конкурентоспроможності мережі АЗК «ОККО» АТ «Концерн «Галнафтогаз»**

Table 1

**Integral assessment of «OKKO» filling stations network competitiveness of JSC "Concern "Galnaftogaz"**

|                             | <b>АТ<br/>«Концерн<br/>«Галнафтога<br/>з» (ОККО)</b> | <b>ППГ<br/>«КОНТИНІУМ<br/>» (WOG)</b> | <b>ПАТ<br/>«УКРНАФТ<br/>А»</b> | <b>Вага</b> |
|-----------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------|-------------|
| Фінансовий потенціал        | 3  | 3                                     | 4                              | 0,1         |
| Виробничий потенціал        | 2  | 2                                     | 5                              | 0,075       |
| Людський потенціал          | 4  | 4                                     | 5                              | 0,05        |
| Науково-технічний потенціал | 3  | 2                                     | 4                              | 0,025       |
| Організаційний потенціал    | 4  | 4                                     | 5                              | 0,05        |
| Іміджевий потенціал         | 3  | 4                                     | 2                              | 0,08        |
| Рівень сервісу              | 3  | 5                                     | 4                              | 0,075       |
| Маркетингові зусилля        | 4  | 5                                     | 3                              | 0,09        |
| Якість продукції            | 5  | 5                                     | 4                              | 0,08        |
| Рівень цін                  | 3  | 3                                     | 5                              | 0,1         |
| Рівень лояльності           | 5  | 4                                     | 3                              | 0,05        |
| Географічна поширеність     | 4  | 4                                     | 5                              | 0,075       |
| Ширина асортименту          | 5  | 5                                     | 4                              | 0,05        |
| Соціальна відповідальність  | 5  | 4                                     | 3                              | 0,1         |
| Інтегральна оцінка          | 3,75   | 3,895                                 | 3,95                           | 1           |

*Примітка: оцінка 5 позначає дуже високий рівень, оцінка 4 – добрий рівень, оцінка 3 – задовільний рівень, оцінка 2 – рівень нижче задовільного, оцінка 1 – жахливий рівень. Джерело: розроблено авторами на основі [19, 20]*

Мережа АЗК ОККО, як і мережа WOG (ППГ «КОНТИНІУМ»), має низький виробничий потенціал, порівняно із мережею UKRNAFTA (ПАТ «УКРНАФТА»), яка зараз перебуває в власності держави і може більшою мірою покладатися як на державні НПК (нафтопереробні комплекси), родовища, так і на науково-технічний потенціал, організаційний потенціал та людський потенціал. Зокрема це також впливає і на можливості ПАТ «УКРНАФТА» встановлювати нижчі ціни, оскільки з часів перебування у групі Приват (надалі компанія була націоналізована), асоційованій із Коломойським, компанія є найбільш географічно поширеною в Україні. Мережа ОККО, як і мережа ППГ «КОНТИНІУМ» орієнтовані на вищі ціни і преміальний сегмент, зокрема завдяки наявності брендованого пального, яке відсутнє в мережі ПАТ «УКРНАФТА». Тим не менш, для того щоб забезпечити постійну зацікавленість споживачів у купівлі продукції у мережі ОККО компанії АТ «Концерн «Галнафтогаз», зважаючи на економічну кризу та зниження купівельної спроможності населення, необхідно посилювати свої позиції у інших сферах, таких як рівень репутації (іміджевий потенціал), рівень обслуговування (опитані клієнти відзначають надто

нав'язливий сервіс), маркетингові зусилля, зокрема інформування клієнтів в мережі Інтернет, задля забезпечення та підтримки постійно високого рівня лояльності та популярності на ринку, зокрема у довгостроковій перспективі.

Для створення якісного веб-сайту компанії, що спеціалізується на роздрібній торгівлі світлими нафтопродуктами через АЗК необхідно дослідити веб-сторінки підприємств-конкурентів. Як і раніше, було обрано три основні компанії - оператори ринку світлих нафтопродуктів України: АТ «Концерн «Галнафтогаз» (ОККО), ППГ «КОНТИНІУМ» (WOG), ПАТ «УКРНАФТА» з однойменною мережею АЗК. Оцінювання здійснено за наступною шкалою: «0» - відсутність ознаки; «1» - слабо виражена ознака; «2» - помірно виражена ознака; «3» - яскраво виражена ознака. Дані аналізу подано у табл. 2.

Таблиця 2

**Аналіз веб-сайтів найбільших мереж АЗК на ринку світлих нафтопродуктів України**

Table 2

**Analysis of websites of the largest networks of filling stations in the market of light petroleum products of Ukraine**

| Показник   | АТ «Концерн «Галнафтогаз» (ОККО) | ППГ «КОНТИНІУМ» (WOG) | ПАТ «УКРНАФТА» | Вага  |
|--|----------------------------------|-----------------------|----------------|-------|
| Зрозумілість інтерфейсу  | 3                                | 3                     | 2              | 0,125 |
| Простота навігації   | 3                                | 3                     | 2              | 0,125 |
| Асортимент, представлений на сайті                               | 3                                | 3                     | 3              | 0,05  |
| Доступність та вичерпність поданої інформації про продукти       | 3                                | 2                     | 4              | 0,2   |
| Наявність та вид зворотнього зв'язку із працівником компанії     | 3                                | 3                     | 3              | 0,175 |
| Наявність чітко сформованої унікальної торгової пропозиції (УТП) | 2                                | 2                     | 3              | 0,1   |
| Соціальна відповідальність                                       | 1                                | 3                     | 2              | 0,175 |
| Мультифункціональність призначення сайту                         | 3                                | 3                     | 2              | 0,05  |
| Сума балів   | 21                               | 22                    | 21             |       |
| Зважена оцінка   | 2,55                             | 2,7                   | 2,45           | 1     |

Джерело: власна розробка авторів

Аналіз веб-сайтів АТ «Концерн «Галнафтогаз» та його двох конкурентів показує, що досліджуваному підприємству варто більше сконцентрувати зусиль на висвітленні та приверненні уваги до власної соціальної відповідальності через свій веб-сайт. Обидві компанії-конкуренти ППГ «КОНТИНІУМ» та ПАТ «УКРНАФТА» виділили окремі сторінки для інформування користувачів про власні зусилля у цій сфері, зокрема компанія ППГ «КОНТИНІУМ» створила сторінку-категорію у головному меню, а ПАТ «УКРНАФТА» - підкатегорійну сторінку у категорії «Про компанію». На веб-сайті компанії АТ «Концерн «Галнафтогаз» ця сторінка розташована на третьому рівні через користувацький шлях Про компанію - Про нас - Соціальна відповідальність. Тим не

менш, перший блок веб-сайту повідомляє про спільну акцію із фондом Повернись Живим “Око за Око”, проте до початку цієї акції цей блок був іншим. Ймовірно, після закінчення акції він знову стане загальним вступним блоком, тому важливим було б підняти вище у структурі сайту сторінку Соціальна відповідальність і винести її у рядок головного меню.

Також у своїй УТП АТ “Концерн “Галнафтогаз” мало акцентує увагу на постійній залученості до покращення рівня життя суспільства та корпоративній соціальній відповідальності, втрачаючи можливість виділитися серед конкурентів, отримавши суттєву конкурентну перевагу в комунікації.

У межах просування товарів важливо також проаналізувати активність та поведінку компаній у соціальних мережах (табл. 3) для повного розуміння їх комунікаційної стратегії в мережі Інтернет.

Таблиця 3

**Аналіз соціальних мереж компаній мереж АЗК на ринку світлих нафтопродуктів України**

Table 3

**Analysis of social networks of companies of filling station networks in the market of light petroleum products of Ukraine**

|  | АТ<br>«Концерн<br>«Галнафтог<br>аз» (ОККО) | ППГ<br>«КОНТИ<br>НІУМ»<br>(WOG) | ПАТ<br>«УКРН<br>АФТА» | Вага  |
|--|--|---------------------------------|-----------------------|-------|
| Кількість каналів (соціальних мереж)                                 | 3  | 2                               | 1                     | 0,075 |
| Частота публікацій   | 2  | 1                               | 3                     | 0,075 |
| Регулярність публікацій  | 3  | 3                               | 3                     | 0,1   |
| Різноманітність типів публікацій<br>(текстові, відео тощо)           | 3  | 3                               | 3                     | 0,125 |
| Комплексна стратегія ведення соцмереж                                | 3  | 3                               | 1                     | 0,175 |
| Повнота та вичерпність інформації                                    | 3  | 3                               | 3                     | 0,1   |
| Соціальна відповідальність   | 3  | 2                               | 1                     | 0,125 |
| Наявність зворотнього зв'язку та взаємодії з працівниками компанії   | 2  | 3                               | 3                     | 0,1   |
| Залученість споживачів до взаємодії із соціальними мережами компанії | 3  | 3                               | 3                     | 0,125 |
| Сума балів   | 25   | 23                              | 21                    |       |
| Зважена оцінка   | 5,575                                      | 5,4                             | 5                     | 1     |

Джерело: власна розробка авторів

Компанія АТ “Концерн “Галнафтогаз” присутня у найбільшій кількості соціальних мереж серед досліджуваних компаній на ринку світлих нафтопродуктів України - у Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Twitter, тоді як компанія ППГ «КОНТИНІУМ» презентує себе на власному веб-сайті та лише у трьох соціальних мережах -: Facebook, Instagram та YouTube, а компанія ПАТ «УКРНАФТА» є активною лише у соціальній мережі Facebook. При цьому, стратегія компанії АТ “Концерн “Галнафтогаз” у різних соціальних мережах є найбільш консистентною та узгодженою, вона дозволяє збільшувати видимість та впізнаваність мережі, нарошувати лояльність

клієнтів та свій репутаційний потенціал. Проте, АТ “Концерн “Галнафтогаз” могла б більш потужно використовувати свій потенціал у соціальних мережах, збільшуючи частоту публікацій та нарощуючи зворотній зв’язок із споживачами на своїх сторінках у різних мережах.

Загалом усі заходи, які слід використати «АТ “Концерн “Галнафтогаз» при вдосконаленні комунікаційної діяльності в Інтернеті можна розділити на декілька груп - табл. 4.

Таблиця 4

**Узагальнені заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності компанії «АТ “Концерн “Галнафтогаз” у мережі Інтернет**

Table 4

**Summarized measures to improve communication activities of JSC "Concern "Galnaftogaz" on the Internet**

| <b>Вдосконалення веб-сторінки</b>   | <b>Вдосконалення SEO стратегії</b>   | <b>Вдосконалення SMM стратегії</b>   | <b>Вдосконалення рекламної та комунікаційних стратегій</b>  |
|---|--|--|---|
| Покращення юзабіліті сайту.<br>Збільшення швидкості завантаження сайту.<br>Введення калькулятора.<br>Введення можливості здійснювати персоналізовані замовлення.<br>Створення блогу та відео контенту.<br>Налаштування RSS. | Вдосконалення семантичного ядра сайту.<br>Покращення позиції веб-сторінки під час пошуку у Google (виведення на першу сторінку).<br>Збільшення кількості органічного трафіку (до 60%).<br>Збільшення кількості конверсій (до 30%). | Створення та постійне оновлення контент-плану.<br>Збільшення кількості підписників у соціальних мережах (1000 підписників +- 150 у кожній соціальній мережі компанії; 70% аудиторії здійснює взаємодію). | Проведення e-mail кампанії із інформаційними звітами.<br>Створення пошукових оголошень.<br>Впровадження таргетованої реклами.<br>Впровадження ремаркетингу. |

Джерело: власна розробка авторів

У табл. 5 подана рекомендована операційна модель управління комунікаціями АТ “Концерн “Галнафтогаз”. Вона сформована згідно завдань компанії, а саме інтенсифікації комунікаційних зусиль щодо заходів соціальної відповідальності компанії та покращення її репутації і рівня обслуговування користувачів.

Таблиця 5

**Рекомендована операційна модель управління комунікаціями для компанії АТ  
“Концерн “Галнафтогаз”**

Table 5

**Recommended operational model of communications management for JSC "Concern  
"Galnaftogaz"**

| Вид комунікацій                               | Спосіб реалізації  |
|---|--|
| Бренд-комунікації                             | Промоція позиціонування, формування впізнаваності бренду, відпрацьований стиль та тон спілкування.   |
| Обслуговування клієнтів та сервісна підтримка | Взаємодія з клієнтами через сучасні діджитал-канали, підтримка та супровід на кожному етапі.   |
| Стратегічні комунікації                       | Обґрунтоване планування, вимірювання взаємодії, досягнення KPI стратегії, спираючись на дослідження та аналітику.                              |
| Внутрішні та міжвідомчі комунікації           | Підтримка розвитку внутрішньої взаємодії, підвищення обізнаності працівників для стабільності прийняття рішень на користь розвитку інституції. |

Джерело: власна розробка авторів

На основі вищепроведених досліджень та аналізу зібраної інформації, можна виділити три основні складові вдосконаленої комунікаційної стратегії АТ “Концерн “Галнафтогаз” та збільшення їх ефективності у напрямі підвищення конкурентоспроможності досліджуваної компанії - табл. 6.

Таблиця 6

**Напрями вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями АТ  
“Концерн “Галнафтогаз” на ринку світлих нафтопродуктів України**

Table 6

**Directions of improvement of marketing communications management system of JSC  
"Concern "Galnaftogaz" in the market of light oil products of Ukraine**

| Блок               | Завдання   | Способи покращення  |
|--------------------|--|---|
| Маркетинговий блок | Подання аудиторії конкретних переваг бренду та його продуктів.   | Акселерація співпраці із благодійними фондами, зокрема із фондом Повернись живим та фокусна комунікація про дану співпрацю                        |
|                    | Розробка УТП)  | УТП базована на соціальній відповідальності компанії  |
|                    | Диференціація від конкурентів - виявлення способів виділитися на їх фоні і повернути увагу цільових аудиторій. | Фокус уваги у комунікаційній стратегії на співпраці із найбільшим благодійним фондом України, який допомагає армії - Повернись живим              |
|                    | Заходи стимулювання лояльності клієнтів до бренду.   | Постійні акції, сконцентровані на передачі частини прибутку від продажів різних товарів, на допомогу армії та постраждалим від російської агресії |



Продовження табл.6

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| Креатив-ний блок | Створення елементів візуального образу бренду, зокрема фірмового стилю, брендбука, дизайну сайту/мобільного додатку тощо.                     | Використання засобів UI дизайну на веб-сайті та у додатках (програма лояльності Fishka, платіжна програма ОККО Pay) для привернення більшої уваги користувачів   |
|                  | Опрацювання раціональних та емоційних компонентів бренду.   | Концентрація на емоційних чинниках: допомозі тим, хто потребує та долученості до покращення загальносуспільного добробуту, його поєднання із раціональним чинником - допомога армії вигідна усім, а покращення життя усього суспільства вигідне і окремому споживачеві   |
|                  | Підготовка комунікаційних меседжів для різних цільових аудиторій, а також всіх каналів і етапів просування                                    | Диверсифікація комунікаційних меседжів для різних сегментів ринку, створених на основі психосоціальних (вподобання, психотип тощо) та демографічних параметрів (вік, регіон проживання, сімейний стан тощо) із поступовою концентрацією зусиль на поколінні Z та міленіалах, як найбільш релевантній та платоспроможній аудиторії у довгостроковій перспективі |
| Медій-ний блок   | Просування через різноманітні канали: контекстну рекламу, кампанії у соціальних мережах, SEO тощо.  | Концентрація на цільових каналах комунікації: таргетованій рекламі та ремаркетингу   |
|                  | Вибір найефективніших засобів комунікації між компанією та її клієнтами: e-mail/SMS-розсилки, месенджери, онлайн-чати, пуш-повідомлення тощо. | Інтенсифікація комунікації через додаток програми лояльності Fishka, платіжний додаток ОККО Pay та особисті кабінети користувачів  |

Джерело: власна розробка авторів

**Висновки.** Сучасний ринок світлих нафтопродуктів в Україні відзначається тенденцією до посилення конкурентної боротьби між мережами АЗК. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність продавців на ньому в умовах нецінової конкуренції, якою характеризується даний ринок, важливо вдало визначити, розробити та ефективно реалізувати різні інструменти маркетингових комунікацій.

Мережа АЗК ОККО та мережа ППГ «КОНТИНІУМ» орієнтовані на вищі ціни і преміальний сегмент, зокрема завдяки наявності брендovanого пального, яке відсутнє в мережі ПАТ «УКРНАФТА». Мережа УКРНАФТА більшою мірою покладається як на державні НПК (нафтопереробні комплекси), родовища, так і на науково-технічний потенціал, організаційний потенціал та людський потенціал. Для того щоб забезпечити постійну зацікавленість споживачів у купівлі продукції у мережі ОККО, компанії АТ «Концерн «Галнафтогаз» необхідно посилювати свої позиції у інших сферах, таких як репутація (іміджевий потенціал), рівень обслуговування (клієнти відзначають надто

нав'язливий сервіс), маркетингові зусилля, зокрема інформування клієнтів в мережі Інтернет.

За результатами аналізу веб-сайтів АТ «Концерн «Галнафтогаз» та його двох конкурентів - ППГ «КОНТИНІУМ» та ПАТ «УКРНАФТА», можна зробити висновок, що АТ «Концерн «Галнафтогаз» повинен більше зосередити зусилля на висвітленні та приверненні уваги до власної соціальної відповідальності через свій веб-сайт. Щодо УТП АТ «Концерн «Галнафтогаз», можна зробити висновок, що компанія мало акцентує увагу на постійній залученості до покращення рівня життя суспільства та корпоративній соціальній відповідальності. Це може призвести до того, що компанія не отримає суттєву конкурентну перевагу серед конкурентів у комунікації.

Для вдосконалення комунікаційної діяльності компанії «АТ «Концерн «Галнафтогаз» у мережі Інтернет потрібно вдосконалити веб-сторінку, SEO та SMM стратегії, рекламну та комунікаційні стратегії. Крім того, досліджуваній компанії потрібно покращити юзабіліті сайту, збільшити швидкість його завантаження, ввести калькулятор та забезпечити можливість клієнтам здійснювати персоналізовані замовлення. АТ «Концерн «Галнафтогаз» варто розглянути і можливість створення блогу та відео контенту і налаштування RSS. Вдосконалення семантичного ядра сайту та позиції веб-сторінки під час пошуку у Google (виведення на першу сторінку) допоможе збільшити кількість органічного трафіку та кількість конверсій. АТ «Концерн «Галнафтогаз» також слід працювати над створенням та постійним оновленням контент-плану, збільшенням кількості підписників у соцмережах (1000 підписників  $\pm$  150 у кожному соцмережах компанії; 70% аудиторії здійснює взаємодію), проведенням e-mail кампанії із інформаційними звітами, створенням пошукових оголошень та впровадженням таргетованої реклами та ремаркетингу.

АТ «Концерн «Галнафтогаз» доцільно розглянути напрями вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями базуючись на трьох блоках: маркетинговому (конкурентні переваги бренду, УТП, заходи розвитку лояльності клієнтів, диференціація від конкурентів), кретивному (брендбук, дизайн, раціональний та емоційні елементи бренду, комунікаційні меседжі та методи їх передачі) та комунікаційному (канали просування та засоби комунікації в Інтернеті).

Перспективи подальших досліджень пов'язані з необхідністю збирання та оброблення первинної маркетингової інформації щодо ефективності окремих пропонованих заходів у сфері активізації маркетингових комунікацій АТ «Концерн «Галнафтогаз».

1. Аналіз ринку нафтогазових продуктів України консалтингової компанії OILPOINT. URL: <https://oilpoint.com.ua/kto-skolko-prodaet-benzyna-v-ukraine/> (дата звернення 03.03.2023)
2. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/> (дата звернення 12.03.2023)
3. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48 (2). С. 27-30.
4. Звіт акціонерам та інвесторам, сайт компанії ОККО. URL: [https://www.okko.ua/en/shareholders\\_investors](https://www.okko.ua/en/shareholders_investors) (дата звернення 05.03.2023)
5. Звіт Нафтогазової асоціації України. URL: <http://oilers.org.ua/uk/members-uk/> (дата звернення 15.03.2023)
6. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 18 (2). С. 29-33.
7. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Загрози та перспективи розвитку операторів на ринку світлич нафтопродуктів України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (2). С. 193-203.
8. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Заходи соціально-відповідального бізнесу у реалізації концепції маркетингу цінності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 24-38.

9. Криківський С.В., Лисенко-Гелембюк К. М., Яричевська Я. І. Управління репутацією АТ "Концерн Галнафтогаз" на ринку світлих нафтопродуктів України. *Академічні візії. Серія «Соціальна та поведінкові науки»*. 2022. № 12. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/67> (дата звернення 17.03.2023)
10. Криківський С.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
11. Малинка О.Я. Аналіз процесу формування капіталу брендів роздрібного ринку нафтопродуктів України (на прикладі бренду "ОККО"). *Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2011. № 2С. 62-71
12. ПАТ «Концерн Галнафтогаз», База даних Smida. URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/31729918> (дата звернення 27.03.2023)
13. Сайт компанії ОККО. URL: <https://www.okko.ua/uk/company> (дата звернення 24.03.2023)
14. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 2. Том 6. С. 49-61
15. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т. В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення 22.03.2023)

#### References

1. "The Ukrainian oil products market analysis by consulting company OILPOINT." Official site of company OILPOINT, [oilpoint.som.ua/kto-skolko-prodaet-benzyna-v-ukraine/](http://oilpoint.som.ua/kto-skolko-prodaet-benzyna-v-ukraine/) Accessed 3 Mar.2023.
2. Official site of Antimonopoly Committee of Ukraine, [amcu.gov.ua/](http://amcu.gov.ua/) Accessed 12 Mar.2023.
3. Vasylychenko, L.S. "The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise." *Black Sea Economic Studies*, no.48 (2), 2019, pp. 27-30.
4. "The OKKO's report to shareholders and investors." Okko, [www.okko.ua/en/shareholders\\_investors](http://www.okko.ua/en/shareholders_investors) Accessed 5 Mar.2023.
5. "Report of the Oil and Gas Association of Ukraine." [oilers.org.ua/uk/members-uk/](http://oilers.org.ua/uk/members-uk/) Accessed 15 Mar.2023.
6. Ilchenko, T.V. "Current aspects of the formation of an effective marketing communication policy of the enterprise." *Scientific bulletin of the Uzhhorod National University Series: International economic relations and world economy*, no. 18 (2), 2018, pp. 29-33.
7. Kosar, N. S., and Ya. I. Yarychevska. "Threats and development prospects of operators in the market of light petroleum products of Ukraine." *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 3 (2), 2021, pp. 193-203.
8. Kosar, N. S., and Ya. I. Yarychevska. "Measures of socially responsible business in the implementation of the concept of value marketing." *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 3 (1), 2021, pp. 24-38.
9. Krykavskiy, Ye.V., Lysenko-Helembiuk, K. M., and Ya. I.Yarychevska. "Reputation management of JSC "Concern Galnaftogaz" on the market of light oil products of Ukraine." *Academic visions. Series "Social and Behavioral Sciences"*, no.12, 2022, [academy-vision.org/index.php/av/article/view/67](https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/67) Accessed 17 Mar.2023.
10. Krykavskiy, Ye.V., Moroz, L.A., and K.S.Kalynets. *Marketing policy of communications*. Lviv, Publishing House of Lviv Polytechnic, 2022.
11. Malynka, O. Ia. "Analysis of the capital formation process of brands of the retail market of oil products of Ukraine (on the example of the OKKO brand)." *Economics and management in the oil and gas industry*, no. 2, 2011, pp. 62-71
12. JSC Concern Galnaftogaz. Smida database, [smida.gov.ua/db/participant/31729918](https://smida.gov.ua/db/participant/31729918) Accessed 27 Mar.2023.
13. Official site of company JSC "Concern "Galnaftogaz", [www.okko.ua/uk/company](http://www.okko.ua/uk/company) Accessed 24 Mar.2023.
14. Skryhun, N.P., Rozumei, S.B., and N.O.Molin. "Online and offline tools in the system of integrated marketing communications." *Marketing and digital technologies*, no. 2 (6), 2022, pp. 49-61.
15. Shulha, L.V., Tereshchenko, I.O., Borovyk, T. V., and O.S.Chukhlib. "Marketing communications in the enterprise management system." *Efficient economy*, no. 11, 2021. Accessed 22 Mar.2023.