

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ І
БІЗНЕСУ ІМ. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА

Кафедра – Менеджменту і логістики

Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право» (07 «Управління та адміністрування»)

Спеціальність – D3 (073) «Менеджмент»

Освітня програма – «Менеджмент»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Інтернет-комунікації підприємства у системі просування
інновації на ринок

ШИФР КРБ. МІЛ.1. 136-03. 1.4

Здобувачка: Анастасія КОБЕЛЬСЬКА
Керівник проф, д.е.н. Ірина СЕДІКОВА
старший викладач Євгенія КОРЕНМАН

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 12.05.2026 р., протокол №14

Завідувач кафедри менеджменту і логістики _____Ірина СЕДІКОВА
(підпис)

Одеса – 2026 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ І
БІЗНЕСУ ІМ. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**

Кафедра
Ступінь вищої освіти
Галузь знань

Спеціальність
Освітня програма

Менеджменту і логістики
перший (бакалаврський)
D «Бізнес, адміністрування та право»
(07 «Управління та адміністрування»)
D3 (073) «Менеджмент»
Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри МіЛ

(підпис)
“ _ ” 20_р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі вищої освіти

Анастасії КОБЕЛЬСЬКІЙ

1. Тема роботи: «Інтернет-комунікації підприємства у системі просування інновації на ринок» затверджена наказом по університету від 30.03.2026 р. № 136-03
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 05.06.2026 року
3. Вихідні дані роботи: фінансова та маркетингова інформація про діяльність підприємств, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань комунікацій, інтернет-комунікацій та просування інновацій, статистичні дані ринку, нормативно-правові документи, внутрішні дані підприємства
4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи використання інтернет-комунікацій у просуванні інновацій. 1.1. Основні канали та інструменти інтернет-комунікацій у системі просування інновації на ринок. 1.2. Зарубіжний та вітчизняний досвід використання інтернет-комунікацій для просування інновацій. Розділ 2. Аналіз інтернет-комунікацій підприємства у процесі просування інновацій. 2.1. Аналіз ринку інноваційної продукції та конкурентного середовища. 2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства. 2.3. Аналіз використання інтернет-комунікацій підприємством. Розділ 3. Розробка та обґрунтування заходів з удосконалення інтернет-комунікацій ТОВ «Торговий дім Мустанг». 3.1. Проєкт мобільного застосунку та програми лояльності. 3.2. Економічне обґрунтування проєкту. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиць 5, рисунків 10.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів проєкту, що стосуються їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання 14.02.2026 р.

Керівник _____
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Проходження комплексної практики	14.02-15.03.26	виконано
2	Захист звіту з практики	16.03-18.03.26	виконано
3	Розробка теоретичного розділу (Розділ 1)	19.03-30.03.26	виконано
4	Розробка аналітичного розділу Розділ 2)	31.03-15.04.26	виконано
5	Розробка проєктного розділу (Розділ 3)	16.04-26.04.26	виконано
6	Розробка інших складових кваліфікаційної роботи	27.04-30.04.26	виконано
7	Розгляд науковим керівником чорнового варіанту кваліфікаційної роботи	01.05-05.05.26	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням пропозицій наукового керівника та підготовка її у чистовому варіанті	05.05-11.05.26	виконано
9	Розгляд науковим керівником чистового варіанту кваліфікаційної роботи та підготовка до малого захисту	12.05-15.05.26	виконано
10	Нормоконтроль роботи	18.05-20.05.26	
11	Перевірка роботи на плагіат та ШІ	21.05-26.05.26	
12	Малий захист та доопрацювання роботи за результатами малого захисту	27.05-05.06.26	
13	Передача роботи завідувачу кафедри для отримання дозволу на захист	08.06-10.06.26	
14	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи	10.06-15.06.26	
15	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-24.06.26	

Керівник роботи _____ Коренман Є.М.
(підпис)

Здобувачка _____ Кобельська А.М.
(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності. Здобувачка-дипломниця _____ Анастасія КОБЕЛЬСЬКА
підпис

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми обумовлена стрімким розвитком цифрової економіки, зростанням ролі Інтернет-комунікацій у діяльності підприємств та необхідністю ефективного просування інноваційних продуктів в умовах високої конкуренції, особливо у сфері паливного ритейлу. Використання цифрових каналів комунікації стає ключовим фактором формування конкурентних переваг підприємств та забезпечення їх адаптації до змін ринкового середовища.

У першому розділі **«Теоретичні основи використання Інтернет-комунікацій у просуванні інновацій»** визначено сутність поняття «комунікація» та «Інтернет-комунікації», проаналізовано основні канали та інструменти цифрової взаємодії, розглянуто класифікацію комунікацій, а також удосконалено розуміння ролі Інтернет-технологій у процесі поширення та впровадження інноваційної продукції.

У другому розділі **«Аналіз Інтернет-комунікацій підприємства у процесі просування інновацій»** проаналізовано стан ринку автозаправних комплексів України, окреслено основні тенденції цифровізації галузі та конкурентне середовище, досліджено діяльність підприємства ТОВ «Торговий дім Мустанг», а також виявлено його сильні та слабкі сторони за допомогою SWOT-аналізу. Окрему увагу приділено особливостям використання Інтернет-комунікацій у діяльності підприємства.

У третьому розділі **«Рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства»** запропоновано напрями підвищення ефективності цифрової комунікаційної політики підприємства, зокрема розвиток вебсайту, соціальних мереж, впровадження інструментів цифрового маркетингу та CRM-систем, а також здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 73 сторінок, 5 таблиці, 10 рисунків. Перелік посилань нараховує 30 найменувань.

Ключові слова: Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг, інновації, підприємство, просування, автозаправні комплекси, конкурентоспроможність, соціальні мережі, цифровізація.

SUMMARY

The relevance of this topic is driven by the rapid development of the digital economy, the growing importance of Internet communications in business activities, and the need for effective promotion of innovative products in a highly competitive environment, particularly in the fuel retail sector. The use of digital communication channels has become a key factor in building competitive advantages and ensuring business adaptation to changing market conditions.

The first section, **“Theoretical foundations of Internet communications in the promotion of innovations,”** defines the concepts of “communication” and “Internet communications,” analyzes the main channels and tools of digital interaction, examines the classification of communications, and clarifies the role of Internet technologies in the dissemination and implementation of innovative products.

The second section, **“Analysis of enterprise Internet communications in the process of innovation promotion,”** examines the Ukrainian fuel retail market, identifies key trends in digital transformation and the competitive environment, analyzes the activities of LLC “Trading House Mustang,” and determines its strengths and weaknesses using a SWOT analysis. Special attention is paid to the use of Internet communication tools in the company’s activities.

The third section, **“Recommendations for improving enterprise Internet communications,”** proposes measures to enhance the effectiveness of the

company's digital communication strategy, including website development, social media expansion, implementation of digital marketing tools and CRM systems, as well as an economic justification of the proposed improvements.

The bachelor's thesis contains 73 pages, 5 tables, 10 figures. The list of references includes approximately 30 sources.

Keywords: Internet communications, digital marketing, innovation, enterprise, promotion, fuel retail complexes, competitiveness, social media, digitalization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1.....	4
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЙ.....	4
1.1. Основні канали та інструменти інтернет-комунікацій у системі просування інновації на ринок.....	4
1.2. Зарубіжний та вітчизняний досвід використання інтернет-комунікацій для просування інновацій.....	10
РОЗДІЛ 2.....	19
АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ.....	19
2.1. Аналіз ринку інноваційної продукції та конкурентного середовища.....	19
2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	30
2.3. Аналіз використання інтернет-комунікацій підприємством.....	37
РОЗДІЛ 3.....	44
РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ МУСТАНГ».....	44
3.1. Проєкт мобільного застосунку та програми лояльності.....	44
3.2. Економічне обґрунтування проєкту.....	50
3.3. Висновки до розділу 3.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрової економіки та зростанням ролі Інтернет-комунікацій у процесах управління, маркетингу та просування інноваційної продукції. В умовах високої конкуренції на ринку автозаправних комплексів України підприємства змушені активно впроваджувати сучасні цифрові інструменти для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, формування лояльності та забезпечення конкурентних переваг. Особливої значущості набуває використання Інтернет-комунікацій як ключового механізму просування інноваційних рішень та розвитку клієнтоорієнтованого бізнесу.

Проблематика використання Інтернет-комунікацій у системі просування інноваційної продукції є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Значний внесок у вивчення теоретичних засад комунікацій зробили класичні та сучасні дослідники менеджменту і маркетингу. Питання цифровізації бізнесу, інтернет-маркетингу та впливу соціальних мереж на споживчу поведінку активно розглядаються у наукових працях, однак специфіка їх застосування у сфері автозаправних комплексів залишається недостатньо дослідженою та потребує подальшого аналізу.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів використання Інтернет-комунікацій підприємства у системі просування інноваційної продукції та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

- визначити сутність та роль Інтернет-комунікацій у сучасній економіці;
- дослідити основні канали та інструменти цифрової комунікації підприємств;
- проаналізувати стан ринку автозаправних комплексів та конкурентне середовище;

- провести оцінку діяльності підприємства ТОВ «Торговий дім Мустанг» у сфері використання Інтернет-комунікацій;
- обґрунтувати напрями вдосконалення цифрових комунікаційних інструментів підприємства.

Об'єктом дослідження є процес використання Інтернет-комунікацій підприємства у системі просування інноваційної продукції.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади, а також практичні аспекти застосування Інтернет-комунікацій у діяльності підприємства.

В основу дослідження покладені загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналіз і синтез, порівняння, системний підхід, узагальнення, SWOT-аналіз, економіко-статистичні методи та методи графічного представлення інформації.

Інформаційно-нормативною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, нормативно-правові акти України, аналітичні матеріали ринку паливного ритейлу, фінансова та внутрішня звітність підприємства, а також відкриті Інтернет-джерела.

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність підприємства з метою підвищення ефективності Інтернет-комунікацій, розширення клієнтської бази, посилення бренду та підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку автозаправних комплексів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи бакалавра не здійснювалася.

Робота складається з вступу, трьох розділів: теоретичного, аналітичного та проектного, що логічно поділені за змістом на підпункти, та доповнені рисунками та таблицями. Робота завершається висновками, списком використаних джерел та додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЙ

1.1. Основні канали та інструменти інтернет-комунікацій у системі просування інновації на ринок

З точки зору історії людства, поняття «комунікація» щільно пов'язана з етапом розподілення труда, бо саме в цей період формування сучасної людини вона активно формується, отож можна беззаперечно вважати що економічні відносини та комунікація мають древні стосунки. На думку Юваль Ной Харари в книзі «Sapiens: Людина розумна. Коротка історія людства», когнітивна революція та формування перших мов є основою створення соціальних та економічних систем. Якщо говорити простіше з біологічної точки зору людина, як вид приматів, не здатна виживати серед великої кількості родичів, а ось комунікативні навички побудували те суспільство в якому ми зараз живемо. [1]

Єдиноприйнятого терміну «комунікація» не існує. Слово походить від лат. *communicatio* - єдність, передача, з'єднання, повідомлення. В англійській мові це слово з'являється в п'ятнадцятому столітті, але в науковій літературі інтерес до терміну виростає тільки к двадцятому, через винахід великої кількості технічних засобів зв'язку від телеграфу до телефону. В цей період Чарльз Кулі – американський психолог та соціолог, акцентував увагу що “під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стає можливим існування й розвиток людських відносин - усі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі й збереження в часі. Вона містить у собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, письменність, друк, залізниці, телеграф, телефон і самі останні досягнення по завоюванню простору й часу. Чіткої границі між засобами комунікації й іншим зовнішнім світом не існує. Разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних

символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації. [2]

Від цього можемо зробити висновок, що поняття «комунікація» ми можемо класифікувати багатьма способами на велику кількість видів. Найпростішим буде поділити види комунікації на усну, письмову та візуальну. З точки зору психології найефективнішими можна вважати саме усні контакти, бо саме в цій формі ми можемо задавати питання та уточнювати інформацію. Якщо визначати комунікацію за її характером, то можна виділити такі типи як: інформаційна - тобто передання якогось факту, або декількох до аудиторії; експресивна - та, що характеризується виразністю та емоційністю передання інформації від особи та (або) групи до особи або групи осіб; переконуюча - прагнуча вплинути на дії чи думки інших; соціально-ритуальна - форма комунікації, що використовує звичаї, традиції, соціально-культурні норми; та паралінгвістична - використання міміки, виразу очей, рота, рук, постаті, рухів чи разом. В менеджменті важливо визначати висхідні комунікації, де ми звертаємось до людини вищої за статусом в роботі використовуючи звіти, доповідні записки, скарги та інше; та нисхідні – де річ йде про обмін інформацією з ланкою нижче [3].

Розглядаючи типи комунікації за способом встановлення контакту, можемо відокремити пряму, в якій учасники безпосередньо, в реальному часі обмінюються інформацією; та опосередкована - така, де учасники використовують засіб або посередника для обміну, розділена простором та/або часом. Найтипівішим представником цього типу комунікації є телефонна розмова або переписка в месенджері.

Для простішого розуміння класифікації комунікації складемо схему на рисунку 1.1:

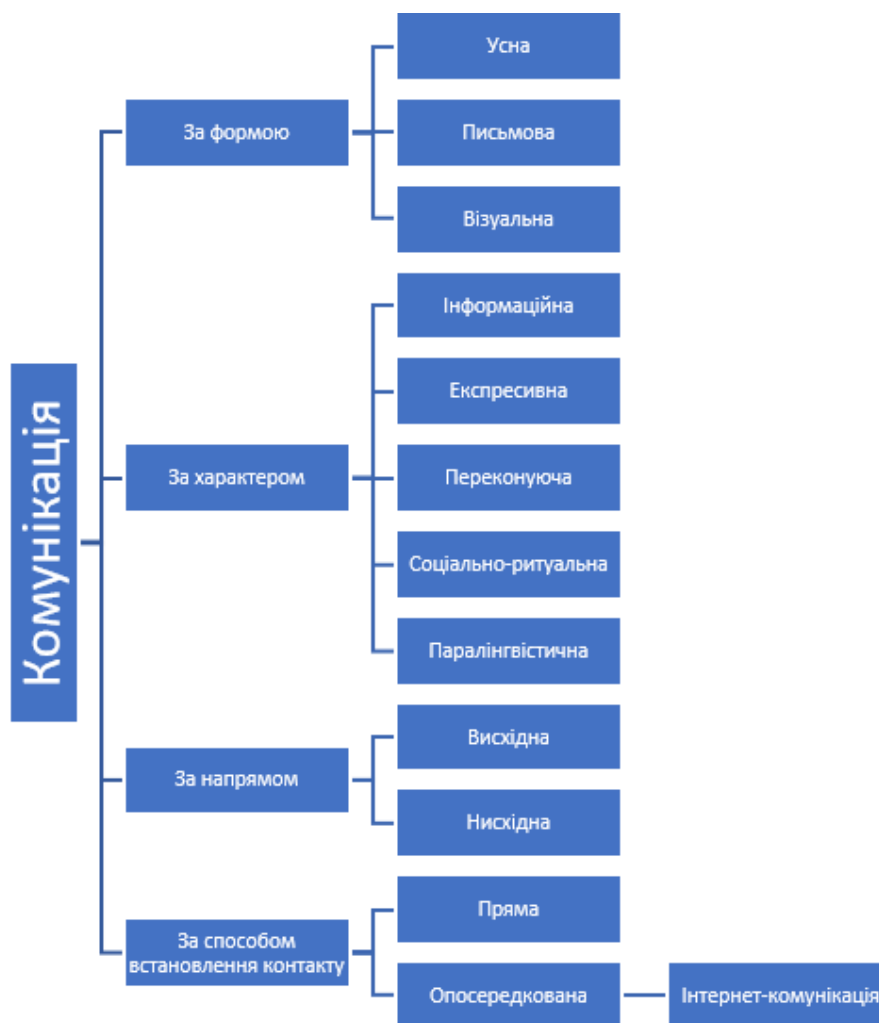


Рис. 1.1 «Класифікація комунікацій»

Джерело: побудовано автором

На 2026 рік вже неможливо уявляти життя саме без опосередкованої комунікації через Інтернет. Це всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що дозволяє зберігати, передавати інформацію. Прообразом нині існуючої мережі була ARPAnet (англ. Advanced Research Projects Agency Network - Агентства передових досліджень), що була локальним з'єднанням між війсьними базами США та інститутами, створена для обміну інформацією, тобто комунікації. В 1969 году почали з'являтися перші локальні мережі, особливу увагу на використання різних протоколів комутації звертали такі компанії як NASA, бо в першу чергу такий спосіб

зв'язку був корисним для наукових та воєнних досліджень. А вже в 1973 році було організовано перше міжнародне з'єднання, коли до мережі приєдналися Англія та Норвегія [4].

Отож першопричиною появи мережі Інтернет було саме бажання створення каналу, способу комунікації, що був би швидчим, безпечнішим за існуючі технології. З появою Інтернету, з'являється і термін «Інтернет-комунікація». Дослідники визначають його як «різновид комунікації, яка здійснюється за допомогою мережевих технологій Інтернету, де домінує текстова, графічна та мультимедійна інформація, а також особливості інтерактивної взаємодії між суб'єктами спілкування», «активну взаємодію між користувачами мережі через різні платформи та інструменти комунікації, що дозволяють швидкий обмін інформацією і сприяють формуванню нових соціальних відносин та мереж». Тобто, поняття «Інтернет-комунікації» загалом позначає будь - який обмін інформацією між представниками одного або різних соціумів завдяки мережі Інтернет. [5].

Особливістю цього типу комунікації є можливість існування як «асинхронності», тобто зміщеної в часі форма обміну інформацією, так і «синхронної» тобто така, що проходить в реальному часі між учасниками комунікації [6].

Хоч обмін інформацією Інтернетом є зручним, швидким способом з принциповим фактом відкритості та необмеженості доступу до будь яких даних, де-завгодно та коли-завгодно, він має свої недоліки. А саме: виникнення надлишкової інформації, проблема впорядкованості та хаос; розповсюдження сумнівних даних, що потребують перевірки, фейкова інформація та кримінально або політично шкідлива [6].

Через мережу Інтернет є багато каналів встановлення комунікації: блоги, електронна пошта, чати, месенджери, сайти та соціальні мережі. Кожен з цих каналів, має низку своїх недоліків і переваг. Так наприклад електронна пошта швидша за традиційну, економніша, але при цьому в багатьох випадках є обмеженою в обсягах пам'яті, отож перенавантажена.

Вже багато років існує проблема спам-розсилок які заважають праці. Загалом електронні поштові скриньки не розраховані в використанні крупними компаніями, через відсутність упорядкованості ланцюжків повідомлень у процесі обговорення окремих завдань проєктів, неможливість контролю виконання завдання та допомоги долати труднощі на етапах, відсутність можливості підвищити ефективність роботи команди та залучити аутсорс - фахівців для брейншторму, ймовірність помилково відправленого листу, що не відноситься до проєкту та/або має особистий характер, що може призвести до проблем чи втрати репутації як працівника так і всього бренду. Отож к 2026 року існує проблема зниження актуальності використання саме цього каналу інтернет комунікації [7].

При цьому Інтернет комунікації безперечно відіграють важливу роль в діяльності будь якого підприємства. В сучасних умовах постійний обмін інформацією всередині організації та з зовнішнім середовищем є запорукою ефективності її функціонування. Компаніям необхідно комунікувати з споживачами, партнерами, постачальниками, державними установами та своїми працівниками, а інтернет-технології, як вже я зазначала вище, значно полегшують ці процеси завдяки миттєвості незалежно від гео-розташування учасників комунікації.

Стабільний ріст використання інтернет комунікацій щільно пов'язано з процесом поступової цифровізації населення. Існуючі раніше способи комунікації в підприємстві, а саме телефонні дзвінки, друкована реклама та особові зустрічі з кожним роком йдуть на задній план, уступаючи веб-сайтам, мобільним додаткам, чат-ботам, Zoom - конференціям (також є популярними Google meet та Microsoft teams платформи), соціальним мережам та онлайн-рекламі, що вже стали невід'ємною частиною функціонування сучасного бізнесу. Це дозволяє підприємствам не тільки швидше передавати інформацію, але й аналізувати поведінку споживачів, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати власну діяльність відповідно вимог ринку, що робить

бізнеси більш клієнтоорієнтованими, отож будують довші та надійніші стосунки з споживачами [8].

Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [9].

Поняття «інновація» є одним з ключових в сучасній економіці, адже саме впровадження нових технологій, продуктів чи способів організації діяльності забезпечує розвиток підприємств та їх конкурентоздатність на ринку. В умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій інновації стали не просто перевагою, а необхідністю для існування бізнесу. Якщо підприємство не здатне адаптуватись до нових умов, модернізувати власну діяльність та впроваджувати нові рішення, воно поступово втрачає конкурентні позиції.

Варто зазначити, що інновація не завжди означає створення чогось абсолютно нового. В багатьох випадках мова йде саме про вдосконалення вже існуючих продуктів, послуг чи технологій. Наприклад, підприємство може модернізувати процес обслуговування клієнтів, впровадити мобільний додаток, автоматизувати частину виробництва або змінити спосіб комунікації зі споживачами. Усі ці дії також можна вважати інноваційною діяльністю, бо вони спрямовані на покращення ефективності функціонування підприємства. Інновації тісно пов'язані з інформаційними технологіями та Інтернетом. Саме розвиток цифрового середовища значно прискорив процес створення, поширення та впровадження інновацій. Якщо раніше для просування нового продукту підприємству необхідно було використовувати переважно традиційні засоби реклами, то сьогодні значна частина цього процесу здійснюється через Інтернет-комунікації. Це пояснюється тим, що цифрові канали дозволяють швидко донести інформацію до великої аудиторії,

взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу та аналізувати реакцію ринку на інноваційний продукт.

Просування інновації на ринок є складним процесом, що включає не тільки створення нового товару або послуги, але й формування попиту на них. Споживач не завжди готовий одразу сприймати нові технології чи незвичні рішення, тому підприємствам необхідно пояснювати переваги інновації, демонструвати її корисність та формувати довіру до нового продукту. Саме комунікація стає основним інструментом у цьому процесі. Через рекламу, соціальні мережі, вебсайти, відеоконтент, електронну пошту та інші цифрові канали підприємство може не тільки інформувати аудиторію про інновацію, але й створювати позитивний імідж продукту [10].

Але ми існуємо в час швидких змін, ринок виглядає не так, як десять років тому, отож потрібно щільно аналізувати досвід як вітчизняних фірм, так і зарубіжних, бо більшість трендів до нас приходить звідси.

1.2. Зарубіжний та вітчизняний досвід використання інтернет-комунікацій для просування інновацій

Досвід зарубіжних компаній демонструє, що розвиток Інтернет-комунікацій безпосередньо впливає на швидкість поширення інновацій серед споживачів. Якщо раніше просування нових продуктів вимагало значних фінансових витрат на телебачення, друковану рекламу або зовнішню рекламу, то сьогодні підприємства мають можливість взаємодіяти з аудиторією через цифрові платформи. Це дозволяє не тільки зменшити витрати на комунікацію, але й зробити її більш персоналізованою та ефективною.

Однією з перших країн, де Інтернет-комунікації почали активно використовуватись для просування інновацій, стали Сполучені Штати Америки [11]. Саме американські технологічні компанії сформували сучасні підходи до цифрового маркетингу та просування інноваційних продуктів. Такі компанії як Apple, Google, Amazon та Tesla значну частину власної

комунікаційної стратегії будують саме через цифрове середовище. Особливістю їх діяльності є створення інформаційного простору навколо інновації ще до моменту виходу продукту на ринок. Наприклад, анонси нових технологій, презентації продуктів, тизери, інтерактивні кампанії та обговорення в соціальних мережах формують інтерес споживачів ще до офіційного запуску товару.

Американський досвід також демонструє важливість використання соціальних мереж у системі просування інновацій. Такі платформи як Instagram, Facebook, TikTok, X та YouTube дозволяють підприємствам не тільки поширювати інформацію, але й безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. Через коментарі, реакції та обговорення компанії можуть швидко аналізувати ставлення аудиторії до нового продукту, виявляти недоліки та адаптувати власну стратегію просування. Таким чином, комунікація перестає бути одностороннім процесом і перетворюється на постійний обмін інформацією між підприємством та споживачем.

Важливою особливістю зарубіжного досвіду є активне використання таргетованої реклами. Завдяки збору та аналізу даних про поведінку користувачів підприємства можуть показувати рекламні повідомлення саме тій аудиторії, яка потенційно зацікавлена в інноваційному продукті. Це значно підвищує ефективність просування та дозволяє оптимізувати витрати на рекламу. Наприклад, алгоритми соціальних мереж аналізують інтереси, вік, місце проживання, поведінку користувача в Інтернеті та формують персоналізовану рекламну стрічку.

Але цей підхід має низку проблем, бо збір персональних даних часто йде у супереч з правом на приватність та використання особистої інформації. Це не одноразово ставало причиною скандалів, судових розглядів та навіть конспіраційних теорій. Наприклад, найвідомішим з інцидентів останніх років є американський конфлікт з платформою Tik Tok. На початку 2025 року його спробували заблокувати, але це проходило на перетині зміни влади в країні і Трамп відклав блокування. Для багатьох є незрозумілим проблематика цього

кейсу, бо багато платформ збирають персональні дані та продають їх або використовують для реклами. Втім як зазначають деякі користувачі на форумах, проблема саме Tik Tok є настільки великою, оскільки, згідно з китайським законодавством, будь-яка компанія в країні зобов'язана виконувати будь-який запит держави, це по суті те саме, що збір даних китайським урядом, тобто масове спостереження за всіма користувачами TikTok [12]. При цьому частина користувачів все ще не розуміє проблему цього застосунку, як можемо побачити на рисунку 1.2:



Рис. 1.2 «Приклад реакції на проблему збору персональних даних в соціальних мережах.»

Джерело: Reddit [12]

Переклад надпису на зображенні «Коли TikTok краде ваші дані, це шпигунське програмне забезпечення. Коли Facebook та інші американські технологічні гіганти роблять це роками, це не є великою проблемою. Чому? Я не на жодному боці. Крадіжка даних - це неправильно, незалежно від того, чи робить це американський чи китайський додаток.»

Як я вже зазначала така проблема характерна не лише для TikTok, а й для більшості сучасних цифрових платформ. Соціальні мережі, пошукові системи, маркетплейси та мобільні застосунки використовують великі масиви даних про користувачів для персоналізації контенту, формування рекомендацій та підвищення ефективності реклами. Саме тому питання захисту персональної інформації останніми роками стало одним із ключових напрямів розвитку цифрової економіки. У багатьох країнах були прийняті

спеціальні нормативні акти, спрямовані на обмеження збору даних та посилення контролю користувачів над власною інформацією. Водночас повністю відмовитися від використання даних практично неможливо, оскільки саме вони забезпечують високу ефективність сучасних інтернет-комунікацій та цифрового маркетингу.

Для бізнесу ця ситуація створює додаткові виклики. З одного боку, підприємства зацікавлені у використанні інструментів таргетованої реклами та аналітики, які дозволяють точніше знаходити потенційних споживачів інноваційної продукції. З іншого боку, надмірний збір інформації або недостатня прозорість її використання можуть негативно впливати на довіру клієнтів та репутацію компанії. Саме тому сучасним підприємствам рекомендується дотримуватися принципів відповідального використання даних, чітко інформувати користувачів про мету їх збору, отримувати згоду на обробку персональної інформації та забезпечувати належний рівень її захисту.

Крім того, бізнесу доцільно поступово зменшувати залежність від сторонніх платформ та алгоритмів, розвиваючи власні канали комунікації зі споживачами. До таких інструментів належать корпоративні вебсайти, програми лояльності, мобільні застосунки, електронні розсилки. Це дозволяє формувати власну клієнтську базу на законних підставах, підвищувати якість комунікації та знижувати ризики, пов'язані зі змінами політики цифрових платформ або обмеженням доступу до окремих рекламних інструментів. Таким чином, успішне використання інтернет-комунікацій сьогодні потребує не лише впровадження сучасних маркетингових технологій, але й дотримання балансу між ефективністю просування та захистом приватності користувачів.

Окремої уваги заслуговує досвід європейських країн [13]. У Європейському Союзі особливий акцент робиться на цифровізації бізнесу та підтримці інноваційної діяльності підприємств. Багато європейських компаній активно використовують Інтернет-комунікації не тільки для

реклами продуктів, але й для створення довгострокових відносин зі споживачами. Важливим елементом такої стратегії є контент-маркетинг, тобто створення корисного інформаційного контенту, що привертає увагу аудиторії та формує довіру до бренду.

Наприклад, підприємства публікують тематичні статті, аналітичні матеріали, відеоогляди, інструкції, вебінари та освітній контент, пов'язаний з інноваційним продуктом. Такий підхід дозволяє не тільки інформувати споживача про товар, але й пояснювати принцип його роботи, переваги та можливості використання. Особливо актуально це для технологічних або складних інновацій, які потребують додаткового пояснення для аудиторії.

У країнах Західної Європи також активно використовується омніканальний підхід до комунікації. Його сутність полягає у поєднанні різних цифрових каналів просування в єдину систему. Наприклад, підприємство може одночасно використовувати соціальні мережі, електронну пошту, мобільний додаток, вебсайт та онлайн-рекламу, створюючи єдиний інформаційний простір навколо інноваційного продукту. Це дозволяє забезпечити постійний контакт зі споживачем та підвищити ефективність комунікації.

Подібну стратегію реалізує і французька компанія L'Oréal, яка активно розвиває цифрові канали взаємодії зі споживачами у сфері косметики та інноваційних продуктів краси. Підприємство поєднує офіційні вебсайти брендів, мобільні застосунки з функціями віртуальної примірки косметики, email-маркетинг, соціальні мережі та таргетовану рекламу. Це дозволяє створювати інтегровану екосистему комунікації, у межах якої споживач може отримувати інформацію, тестувати продукти в цифровому форматі та здійснювати покупку безперервно через різні канали.

Цікавим є також досвід Японії та Південної Кореї, де розвиток цифрових технологій тісно пов'язаний із культурою інновацій. У цих країнах підприємства активно використовують мобільні технології, штучний інтелект, чат-боти та автоматизовані системи комунікації. Особливістю азійського

ринку є високий рівень інтеграції цифрових сервісів у повсякденне життя населення. Через це просування інновацій часто здійснюється саме через мобільні платформи та додатки [14].

Наприклад, у Південній Кореї значна частина комунікації між підприємствами та споживачами відбувається через мобільні месенджери та спеціалізовані цифрові платформи. Компанії використовують push-повідомлення, персоналізовані рекомендації та інтерактивні сервіси для залучення аудиторії. Крім цього, азійські підприємства активно використовують технології доповненої та віртуальної реальності для презентації інноваційних продуктів.

Ще однією важливою особливістю зарубіжного досвіду є використання інфлюенс-маркетингу. Блогери, лідери думок та публічні особи стали важливими учасниками процесу просування інновацій. Через власну аудиторію вони можуть швидко поширювати інформацію про нові продукти та формувати довіру до бренду. Особливо активно цей підхід використовується у сфері технологій, моди, косметики, автомобільної промисловості та цифрових сервісів [15].

Водночас зарубіжний досвід демонструє, що ефективність Інтернет-комунікацій залежить не тільки від використання сучасних технологій, але й від здатності підприємства аналізувати потреби аудиторії. Саме тому велика увага приділяється збору та аналізу даних. Підприємства використовують аналітичні системи для вивчення поведінки користувачів, ефективності реклами, рівня зацікавленості аудиторії та реакції споживачів на інноваційний продукт.

Не менш важливим є питання довіри до цифрової комунікації. У багатьох країнах підприємства значну увагу приділяють репутаційному менеджменту, захисту персональних даних та прозорості взаємодії зі споживачами. Це пояснюється тим, що в умовах високої конкуренції саме довіра стає одним із головних факторів успішного просування інновацій.

Разом із перевагами цифрового просування інновацій зарубіжний досвід демонструє і певні проблеми. Однією з них є перенасичення інформаційного простору. Через велику кількість реклами та контенту підприємствам стає все складніше привернути увагу споживача. Крім цього, швидкий розвиток цифрових технологій вимагає постійного оновлення комунікаційних стратегій та адаптації до нових платформ і форматів взаємодії.

Для України питання Інтернет-комунікацій та просування інновацій через цифрове середовище також є надзвичайно актуальним [16]. Особливо помітним розвиток цифрових комунікацій став після активного поширення соціальних мереж, мобільного Інтернету та електронної комерції. Українські підприємства поступово адаптують зарубіжний досвід та впроваджують сучасні інструменти цифрового маркетингу.

Важливо зазначити, що український ринок має власні особливості. На відміну від багатьох економічно розвинених країн, значна частина українських підприємств є представниками малого та середнього бізнесу. Через це компанії часто мають обмежені фінансові ресурси для просування інноваційних продуктів. Саме Інтернет-комунікації дозволяють їм частково вирішити цю проблему, адже цифрове просування є значно дешевшим у порівнянні з традиційними каналами реклами.

Особливу роль у розвитку Інтернет-комунікацій в Україні відіграли соціальні мережі. Багато підприємств використовують Instagram, Facebook, TikTok та Telegram як основні канали взаємодії зі споживачами. Через ці платформи компанії не тільки рекламують власні продукти, але й створюють бренд, формують лояльність аудиторії та підтримують постійний контакт зі споживачами [17].

В українських умовах соціальні мережі стали особливо важливими для малого бізнесу та стартапів. Через цифрові платформи підприємства можуть просувати інноваційні товари без значних витрат на традиційну рекламу. Наприклад, багато українських брендів починали власну діяльність саме

через Instagram або Facebook, використовуючи контент-маркетинг, відео та співпрацю з блогерами.

Окремої уваги заслуговує розвиток електронної комерції в Україні. Після пандемії COVID-19 значна частина бізнесу була змушена перейти в онлайн-середовище. Це прискорило розвиток Інтернет-комунікацій та цифрових способів просування продукції. Підприємства почали активніше створювати власні вебсайти, онлайн-магазини, мобільні додатки та використовувати системи онлайн-оплати [18].

Слід зазначити, що українські підприємства активно використовують інструменти цифрової реклами. Контекстна реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг, таргетована реклама та відеомаркетинг стали важливими елементами просування інновацій на ринок. Завдяки цим інструментам підприємства мають можливість аналізувати ефективність реклами та коригувати власні комунікаційні стратегії.

Водночас український ринок має і певні проблеми у сфері просування інновацій через Інтернет-комунікації. Однією з основних є недостатній рівень цифрової грамотності частини населення та підприємців. Крім цього, деякі підприємства все ще недооцінюють значення цифрового маркетингу та продовжують орієнтуватись переважно на традиційні форми реклами.

Ще однією проблемою є високий рівень конкуренції в цифровому середовищі. Через доступність соціальних мереж та онлайн-реклами кількість інформації постійно зростає, а увага споживача стає обмеженим ресурсом. Саме тому підприємствам необхідно створювати якісний контент та використовувати сучасні підходи до Інтернет-комунікацій.

В умовах воєнного стану значення цифрових комунікацій для українського бізнесу ще більше зросло. Багато підприємств були змушені змінити формат роботи, перейти в онлайн-середовище або адаптувати власні комунікаційні стратегії до нових умов. Через це Інтернет став не тільки інструментом просування інновацій, але й одним із ключових засобів підтримки функціонування бізнесу.

Український досвід демонструє, що навіть в умовах економічної нестабільності Інтернет-комунікації залишаються ефективним інструментом розвитку підприємств та просування інноваційних продуктів.

У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретичні основи використання інтернет-комунікацій у процесі просування інновацій на ринок. Проаналізовано сутність поняття «комунікація» та її еволюцію від базового соціального явища до ключового інструменту сучасного бізнес-середовища, що забезпечує обмін інформацією між учасниками ринку. Визначено основні підходи до класифікації комунікацій, а також охарактеризовано їх види за способом передачі інформації, характером взаємодії та каналами здійснення.

Окрему увагу приділено розвитку інтернет-комунікацій як невід'ємної складової цифрової економіки. Встановлено, що сучасні цифрові канали, такі як соціальні мережі, вебсайти, мобільні застосунки та електронні сервіси, значно підвищують ефективність взаємодії підприємств зі споживачами, забезпечуючи швидкість, доступність та інтерактивність комунікаційного процесу. Розкрито роль інтернет-комунікацій у просуванні інновацій, яка полягає не лише в інформуванні ринку про нові продукти чи послуги, але й у формуванні попиту, довіри та лояльності споживачів.

Також узагальнено, що інноваційна діяльність підприємств сьогодні безпосередньо залежить від ефективності використання цифрових інструментів комунікації. Світовий та вітчизняний досвід підтверджує, що застосування інтернет-комунікацій дозволяє значно скоротити витрати на просування продукції, підвищити швидкість виходу інновацій на ринок та забезпечити більш точне охоплення цільової аудиторії.

Таким чином, можна зробити висновок, що інтернет-комунікації є ключовим фактором успішного впровадження інновацій у сучасних умовах цифровізації економіки, а їх ефективне використання визначає конкурентоспроможність підприємств на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ

2.1. Аналіз ринку інноваційної продукції та конкурентного середовища

Ринок АЗК України останні роки проходить через велику трансформацію. Компанії існують в висококонкурентному середовищі що знаходиться в стані цифровізації та детінізації, а також постійних коливань в логістиці. В цих умовах важливим напрямком стратегічного розвитку є розширення діяльності з продажу пального європейської якості до побудови цілої багатофункціональної екосистеми сервісів які будуть корисними для водіїв. Маркети, фуд-зони та інші додаткові послуги для клієнтів переносять та поширюють боротьбу між конкурентами з лише цінової політик компаній до сервісної диференціації. Тоб то якщо раніше основним джерелом доходу АЗС була реалізація пального, то нині дедалі більшого значення набувають непаливні продажі - магазини, кафе, фуд-зони та супутні сервіси, та перехід до формату АЗК [19]. Розглянемо діаграму на малюнку 2.1 для розуміння розподілення ринку станом на 2025 рік:



Рис.2.1 Розподіл ринку між обраними конкурентами, досліджуваною компанією та іншими, станом на 2025 рік

Джерело: Побудовано автором на основі [20]

Автозаправна станція (АЗС) є спеціалізованим об'єктом паливної інфраструктури, основним призначенням якого є забезпечення транспортних засобів паливом. Діяльність традиційних АЗС переважно зосереджується на реалізації бензину, дизельного пального, газу та супутніх технічних рідин. У сучасних умовах розвитку ринку паливних послуг дедалі більшого поширення набувають автозаправні комплекси (АЗК), які характеризуються значно ширшим спектром функцій та сервісів.

Основна відмінність між АЗС та АЗК полягає у рівні комплексності обслуговування споживачів. Якщо АЗС виконує переважно функцію заправки транспортних засобів, то АЗК поєднує в собі не лише паливозаправну станцію, а й розвинену сервісну інфраструктуру. До складу сучасних автозаправних комплексів можуть входити магазини, кафе, автомийки, станції технічного обслуговування, шиномонтажні сервіси, паркінги, банкомати, зони відпочинку та інші об'єкти, спрямовані на підвищення комфорту водіїв і пасажирів. Таким чином, АЗК виступає не лише місцем реалізації пального, а багатофункціональним сервісним центром. Для більшого розуміння відмінностей розглянемо схему на рисунку 2.2:

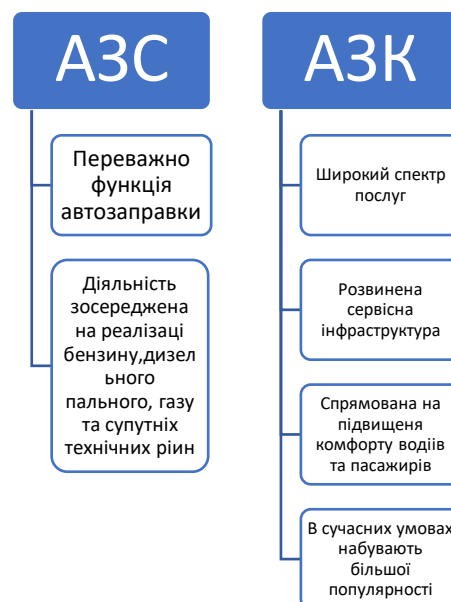


Рис. 2.2 «Відмінності між АЗС та АЗК»

Джерело: побудовано на основі [21]

Сучасні автозаправні станції (АЗС) та комплекси (АЗК) класифікують за особливостями експлуатаційного процесу та їхніми конструктивними характеристиками. За функціональним призначенням зазначені об'єкти поділяють на дві основні категорії: загального користування, що орієнтовані на обслуговування широкого кола споживачів, та відомчі, які призначені виключно для забезпечення автотранспорту конкретних підприємств чи організацій. Зважаючи на конструктивні особливості, у профільній індустрії виділяють п'ять базових типів станцій, а саме стаціонарні, модульні, контейнерні, блокові та мобільні. Стаціонарні комплекси є найбільш поширеними й розташовуються переважно в межах населених пунктів, а також уздовж автомобільних магістралей. Натомість мобільні АЗС застосовують для забезпечення паливом віддалених об'єктів або у разі виникнення тимчасової потреби в енергоресурсах. Окрему категорію становлять багатоцільові або функціональні комплекси, які вирізняються розширеним спектром послуг та здатністю комплексно задовольняти різнопланові запити клієнтів. Отож можемо проілюструвати класифікацію рисунком 2.3:

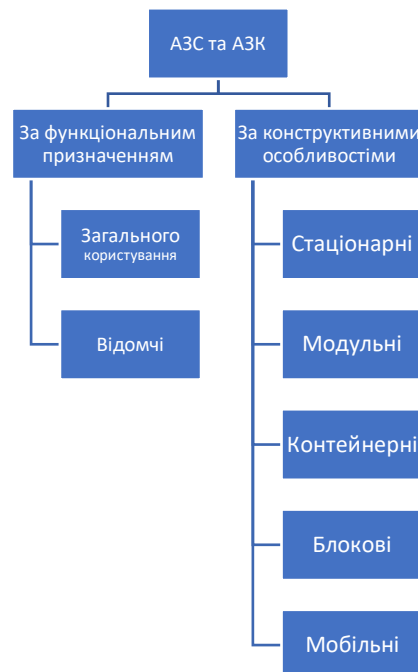


Рис. 2.3 «Види АЗС та АЗК»

Джерело: побудовано на основі [21]

Розвиток паливного ритейлу на сучасному етапі зумовлений постійним зростанням вимог споживачів до рівня комфорту та загальної якості обслуговування. Трансформація традиційних станцій у мультисервісні простори дозволяє клієнтам суттєво економити час, що є особливо актуальним під час міжміських поїздок. Окрім безпосереднього заправлення транспортних засобів, на території сучасних комплексів функціонують торговельні точки, заклади громадського харчування та спеціалізовані зони відпочинку. Додатковою перевагою інтегрованих комплексів є можливість отримання сервісу з базового технічного обслуговування автомобілів безпосередньо на локації. З метою підвищення власної конкурентоспроможності на ринку оператори паливного сектору активно впроваджують диджиталізовані програми лояльності, бонусні системи та новітні цифрові сервіси. Поточні структурні зміни в паливній індустрії кардинально змінюють сприйняття традиційного ритейлу, який раніше асоціювався виключно з продажем нафтопродуктів та супутніх товарів. Новітні тенденції спрямовані на створення повноцінних багатофункціональних торгових хабів, що безпосередньо впливає на купівельну поведінку, оскільки сучасний споживач орієнтується на високу якість сервісу, розширений асортимент додаткових послуг і максимальний рівень комфорту. [21]

Як вже було зазначено, важливою тенденцією ринку є також активна цифровізація діяльності операторів. Провідні мережі впроваджують мобільні застосунки, електронні системи оплати, персоналізовані програми лояльності та автоматизовані CRM-системи для аналізу поведінки клієнтів. Такі інструменти дозволяють не лише підвищувати рівень сервісу, але й формувати довгострокову клієнтську лояльність та збільшувати середній чек. Крім того, цифрові рішення сприяють детінізації ринку, підвищенню прозорості операцій та оптимізації управлінських процесів.

Додатковим фактором трансформації ринку стала зміна споживчої поведінки в умовах війни та економічної нестабільності. Споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на ціну пального, а й на швидкість обслуговування, якість супутніх товарів, безпечність сервісу та наявність додаткових послуг.

До того ж важливо зазначити роль благодійних ініціатив у формуванні сучасного бренду автозаправних комплексів. Участь клієнтів у соціальних та волонтерських проєктах сприяє посиленню емоційного зв'язку між компанією та споживачами, формує позитивний імідж бренду та підвищує рівень лояльності. Так, компанія ОККО реалізує спільний із фондом «Повернись живим» проєкт «Дронопад» у межах ініціативи «ОКО ЗА ОКО», спрямований на забезпечення українських військових FPV-перехоплювачами дронів та супутньою технікою. Особливістю проєкту є активне залучення клієнтів до благодійності через заправки, бонусну програму Fishka та мобільні сервіси, що дозволяє поєднати комерційну діяльність із суспільно важливими ініціативами [22]. Такий підхід сприяє формуванню патріотичного бренду, привертає увагу громадськості до соціально важливих проєктів та демонструє здатність великого бізнесу впливати на суспільні процеси в умовах війни. Як приклад, на рисунку 2.4 зображено вигляд цієї акції на офіційному сайті ОККО:

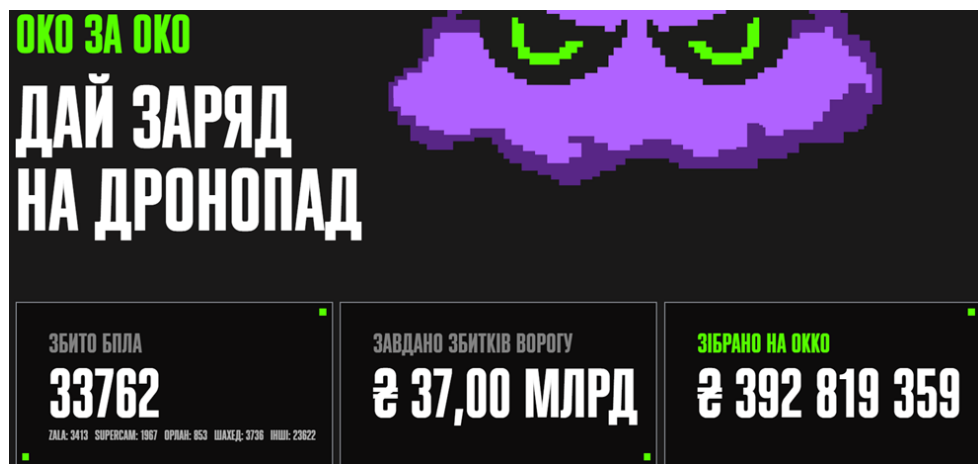


Рис. 2.4 Благодійна ініціатива «Дронопад» від компанії ОККО

Джерело: [22]

У межах даного дослідження було обрано три ключові компанії-конкуренти - ОККО, WOG та БРСМ, оскільки їхня діяльність відповідає сучасній концепції розвитку інноваційного ринку. На відміну від традиційних автозаправних станцій, мережі цих компаній працюють у форматі багатофункціональних комплексів, які поєднують реалізацію пального з магазинами продовольчих товарів, кафе та додатковими сервісами, такими як мийка, підкачка шин, тощо. Такий формат суттєво підвищує рівень клієнтського досвіду та формує нову модель споживання, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку рітейлу.

Компанія ОККО є одним із лідерів паливного ринку України та демонструє значний рівень економічної активності і податкової прозорості. За офіційними даними, група компаній ОККО сплатила 15,6 млрд гривень податків і зборів за 2023 рік, що свідчить про її вагомий внесок у державний бюджет та стабільність бізнес-процесів [23]. Розвиток компанії базується на впровадженні сучасних сервісних рішень, стандартизації якості обслуговування та розширенні мережі комплексів із додатковими послугами.

Компанія WOG також займає провідні позиції на ринку та активно розвиває формат багатосервісних АЗК із магазинами та зонами харчування. Важливою складовою конкурентної стратегії WOG є впровадження цифрових інструментів взаємодії з клієнтами. Зокрема, компанія розвиває програму лояльності Fishka, яка передбачає накопичення бонусів, персоналізовані пропозиції та інтеграцію з мобільними сервісами [24]. Наявність системи лояльності посилює конкурентні позиції компанії, оскільки сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищує рівень їх утримання.

Компанія БРСМ-Нафта є національною мережею автозаправних комплексів, яка активно розвивається на ринку України та формує власні конкурентні переваги за рахунок поєднання паливного бізнесу з роздрібною торгівлею. Мережа представлена значною кількістю АЗК по всій території

країни та орієнтується на масовий сегмент споживачів. Важливою особливістю діяльності компанії є розвиток багатофункціонального формату обслуговування, що передбачає інтеграцію супермаркетів, кафе та заправки в межах одного комплексу, що дозволяє максимально задовольняти потреби клієнтів та підвищувати ефективність використання торговельних площ [25]. Асортимент магазинів при АЗК включає широкий перелік продовольчих товарів, готової продукції та товарів власного імпорту, що формує додаткову цінність для споживачів. Крім того, компанія впроваджує інструменти утримання клієнтів, зокрема програму лояльності BRSM PLUS, яка передбачає накопичення бонусів, надання знижок на паливо та товари, а також можливість контролю витрат через цифрові сервіси [26]. Такий підхід свідчить про орієнтацію компанії на інноваційні механізми взаємодії з клієнтами та формування довгострокових конкурентних переваг.

Загалом конкурентне середовище ринку характеризується високим рівнем концентрації, де основну частку займають великі мережеві оператори з розвиненою інфраструктурою та значними фінансовими ресурсами. Конкуренція між ними відбувається переважно через якість обслуговування, інноваційні цифрові рішення, розвиток програм лояльності та створення додаткових сервісів у межах АЗК. Формування багатофункціональних комплексів із магазинами продовольчих товарів є одним із ключових трендів ринку, оскільки дозволяє диверсифікувати доходи та підвищити загальну рентабельність бізнесу.

Отже, аналіз ринку інноваційної продукції у сфері паливного рітейлу засвідчує поступовий перехід до сервісно-орієнтованої та технологічно модернізованої моделі розвитку. Обрані конкуренти - ОККО, WOG та БРСМ - є доцільними для аналізу, оскільки вони поєднують реалізацію пального з розвиненою торговельною інфраструктурою, впроваджують цифрові інновації та демонструють високу економічну активність, що формує їхні стійкі конкурентні переваги на ринку.

Повномасштабна війна та складна економічна ситуація стали визначальними факторами трансформації ринку автозаправних комплексів України та суттєво вплинули на діяльність усіх учасників галузі. До 2022 року ринок демонстрував відносно стабільну динаміку розвитку та поступове зростання обсягів споживання нафтопродуктів. Зокрема, у 2020 - 2021 роках спостерігалось збільшення попиту на пальне, що було пов'язано з активізацією економічної діяльності, розвитком логістики, збільшенням автомобільного трафіку та поступовим відновленням ринку після пандемії COVID-19. Однак після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році ситуація на ринку різко змінилася. Споживання нафтопродуктів скоротилося до 8,8 млн тонн, що стало одним із найнижчих показників за останні роки. Основними причинами такого спаду стали тимчасова окупація частини територій України, руйнування інфраструктури, масова міграція населення за кордон, скорочення кількості промислових підприємств та загальне падіння економічної активності в державі.

У 2023 році ринок почав поступово адаптуватися до нових умов функціонування, унаслідок чого обсяги споживання нафтопродуктів частково відновилися та досягли рівня близько 10,5 млн тонн. У 2024 році суттєвого зростання вже не відбулося, що свідчить про уповільнення темпів відновлення економіки та збереження значної кількості ризиків для бізнесу. Експерти також прогнозують можливе незначне зниження споживання у наступних періодах, що пояснюється нестабільною безпековою ситуацією, скороченням кількості промислових споживачів, демографічними змінами та загальним зниженням купівельної спроможності населення. Водночас структура попиту на ринку також зазнала змін: спостерігається поступове збільшення споживання бензину та дизельного пального, тоді як попит на скраплений газ знижується. Це пояснюється як зміною структури автопарку, так і коливаннями цін на різні види пального.

Розглянемо основну проблематику ринку АЗК, станом на 2026 рік на рисунку 2.5:

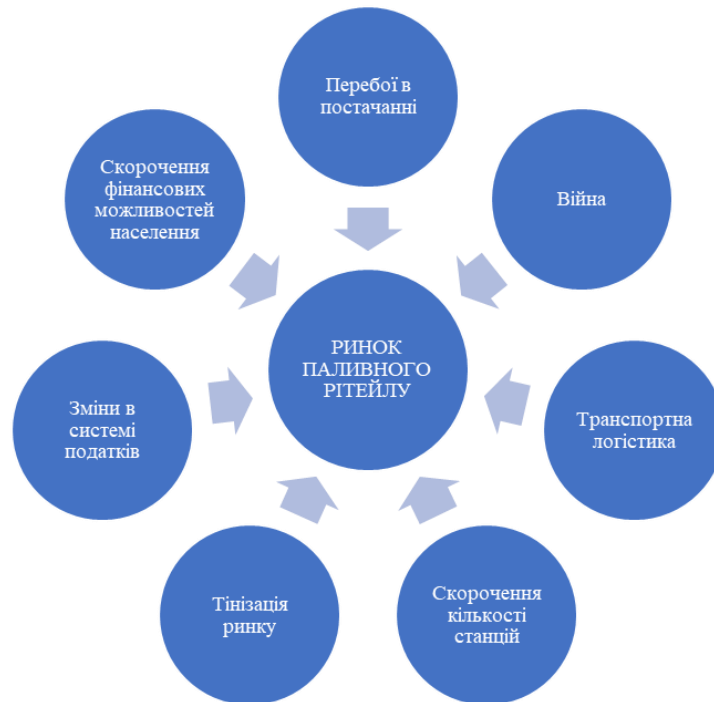


Рис. 2.5 «Фактори, що впливають на ринок АЗС та АЗК»

Джерело: Побудовано на основі [27]

Суттєвим викликом для паливного ритейлу у 2022 році стали перебої з постачанням нафтопродуктів та фактичний розрив традиційних логістичних ланцюгів. До початку повномасштабної війни Україна значною мірою залежала від імпорту пального з білорусі, росії та частково Казахстану. У перші місяці війни це призвело до масштабного дефіциту пального, появи так званих «сухих» АЗС та утворення довгих черг на автозаправних станціях. Для операторів ринку це стало безпрецедентним випробуванням, оскільки виникла необхідність у надзвичайно короткі строки повністю перебудувати систему постачання. Українські компанії були змушені шукати нових постачальників у країнах Європейського Союзу, розробляти альтернативні маршрути доставки та адаптувати логістичну інфраструктуру до нових умов. У результаті ринок зазнав суттєвої диверсифікації джерел імпорту, а залежність від окремих країн була фактично ліквідована. Таким чином, війна

стала каталізатором структурної перебудови ринку та прискорила інтеграцію українського паливного сектору до європейського економічного простору.

Значних змін зазнала також транспортна логістика. Якщо до війни понад 80% паливно-мастильних матеріалів транспортувалися залізницею, то в сучасних умовах частка залізничних перевезень суттєво скоротилася і становить близько 37%. Це пов'язано як із руйнуванням логістичної інфраструктури, так і з необхідністю активнішого використання автомобільного транспорту, морських маршрутів та європейських логістичних хабів. Подібні зміни призвели до збільшення витрат операторів ринку, ускладнення постачання та зростання собівартості пального. У свою чергу це негативно вплинуло на рівень рентабельності бізнесу та змусило компанії шукати нові джерела доходів через розвиток супутніх сервісів, магазинів та кафе при АЗК.

Важливою проблемою ринку залишається скорочення кількості автозаправних станцій. Якщо у грудні 2021 року в Україні функціонувало майже 7700 АЗС, то станом на кінець 2024 року їх кількість скоротилася до трохи більше 6000 об'єктів. Основними причинами стали руйнування АЗС унаслідок бойових дій, окупація частини територій, погіршення економічних умов ведення бізнесу та посилення податкового навантаження. Зокрема, одним із факторів впливу стало впровадження механізму авансової сплати податку на прибуток для операторів АЗС, що створило додатковий фінансовий тиск на частину ринку, особливо на невеликі локальні мережі [27].

Окремим викликом для галузі є високий рівень тінізації ринку нафтопродуктів. Традиційно тіньовий сегмент включає декілька взаємопов'язаних складових: нелегальні автозаправні станції, махінації з податками, виплату заробітної плати «в конвертах» та нелегальне виробництво пального. Особливо актуальною ця проблема стала в умовах війни та економічної нестабільності, коли частина бізнесу намагається мінімізувати податкові витрати або працювати поза межами правового поля.

У 2024 році держава звернула увагу на те, що значна кількість операторів ринку роками декларує відсутність прибутку, фактично не сплачуючи податок на прибуток, попри стабільну діяльність та реалізацію пального. Це свідчить про наявність системних проблем у сфері податкового контролю та недобросовісної конкуренції.

Крім того, на ринку продовжують функціонувати нелегальні АЗС, які працюють із порушенням містобудівного та фіскального законодавства. Хоча за останні роки кількість таких об'єктів суттєво скоротилася, проблема залишається актуальною через низький фінансовий поріг входу в цей бізнес та можливість використання прогалин у законодавстві. Саме через нелегальні АЗС часто здійснюються маніпуляції з готівкою, підміна форм оплати у фіскальних чеках та реалізація необлікованого пального. Додатковою проблемою є нелегальне виробництво нафтопродуктів із газового конденсату, що призводить до несплати акцизного податку та ПДВ і створює ризики для споживачів через низьку якість такого пального.

Одещина є одним з «лідерів» кількості тіньових АЗС станом на кінець 2025 року, на території регіону було зафіксовано 60 заправних станцій. Для порівняння, Одеса обігнала Київську область, де знайшли 40 АЗС, та Дніпропетровську область - 32 заправки. Хоча бюро економічної безпеки проводить комплекси заходів з скорочення кількості тіньових АЗС, проблема залишається актуальною та болючою для Одеського регіону [28]. Високий рівень присутності нелегальних операторів створює додаткові ризики для споживачів, формує недовіру до ринку паливного ритейлу та посилює конкуренцію для легальних мереж АЗК. У таких умовах особливого значення набуває формування сильного бренду та використання інструментів інтернет-комунікацій, які дозволяють підвищувати впізнаваність мережі, демонструвати якість і безпечність послуг, підкреслювати прозорість діяльності та формувати довіру споживачів.

Особливо складною є ситуація для малого та середнього бізнесу у сфері АЗК, оскільки такі підприємства мають значно менші фінансові резерви та обмежені можливості для швидкої адаптації до кризових умов. Зростання логістичних витрат, нестабільність постачання, скорочення кількості споживачів, посилення податкового навантаження та конкуренція з боку великих мережевих операторів створюють суттєві ризики для їхньої діяльності. У сучасних умовах малим операторам дедалі важче конкурувати виключно за рахунок цінової політики, тому важливого значення набуває пошук нових підходів до управління бізнесом та взаємодії з клієнтами.

Одним із найбільш перспективних напрямів вирішення цих проблем є цифровізація діяльності підприємств та впровадження аналітичних інструментів управління. Використання автоматизованих систем обліку, CRM-систем, мобільних застосунків, програм лояльності та інструментів аналізу споживчого попиту дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність управлінських рішень, покращити якість обслуговування та сформувати більш стійкі конкурентні переваги навіть в умовах нестабільного ринку.

2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Торговий дім Мустанг» (код ЄРДПОУ 41194212) - це компанія, що розташована на території Одеської області та займається діяльністю в сфері продажу пального [29]. Підприємство було зареєстроване 6 березня 2017 року та має статутний капітал у розмірі 20 000 000 грн, що вже свідчить про достатньо серйозний рівень початкових інвестицій та орієнтацію на масштабну діяльність [29]. Юридична адреса компанії знаходиться в Одеському районі, що логічно пояснює її прив'язку до регіонального ринку паливного бізнесу.

Як я вже зазначила, основним видом діяльності підприємства є роздрібна торгівля паливом (КВЕД 47.30), тобто фактично компанія працює у форматі мережі автозаправних комплексів (АЗК) на території Одеської області [29]. Водночас діяльність підприємства не обмежується лише продажем пального. Воно також здійснює оптову торгівлю паливом (КВЕД 46.71), посередницьку діяльність у сфері торгівлі (КВЕД 46.12), займається складським господарством (КВЕД 52.10) та навіть надає в оренду нерухоме майно (КВЕД 68.20). Окремо варто відзначити наявність супутньої роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах (КВЕД 47.11), що є типовим для АЗК (кава, продукти, супутні товари). Така диверсифікація діяльності дозволяє підприємству більш гнучко реагувати на зміни ринку та формувати додаткові джерела доходу.

Важливою характеристикою є і наявність значної кількості ліцензій (близько 50), що є критично необхідним для ведення діяльності у сфері обігу пального та підтверджує легальність і масштаб операцій компанії [29]. Крім того, підприємство бере участь у публічних закупівлях, забезпечуючи постачання пального для різних установ, що додатково свідчить про його активну позицію на ринку [29].

Розглянемо на рисунку 2.6 фінансові показники прибутку компанії:



Рис.2.6 Фінансові результати діяльності компанії за 2024 та 2025 роки

Джерело: Побудовано автором на основі фінансових даних компанії

Як показують фінансові результати, підприємство демонструє виражену позитивну динаміку розвитку. Зокрема, прибуток у 2024 році становив 3 926 999 грн, тоді як уже у 2025 році він зріс до 14 376 723 грн. Такий різкий приріст не є випадковим - це результат розширення мережі АЗК, збільшення обсягів реалізації пального та розвитку саме магазинів продовольчих товарів що знаходяться на АЗК. Фактично, це свідчить про те, що підприємство змогло не просто втриматися на конкурентному ринку, а й суттєво посилити свої позиції.

Отже, ТОВ «Торговий дім Мустанг» можна охарактеризувати як підприємство з чітко визначеною спеціалізацією у сфері паливного ринку, яке активно розвивається, диверсифікує свою діяльність та демонструє стабільне зростання фінансових результатів, що робить його цікавим об'єктом для подальшого аналізу [29].

Станом на 2025 рік підприємство об'єднує 10 автозаправних комплексів, які переважно розташовані у південних районах Одеської області, що забезпечує стратегічно вигідне покриття основних транспортних маршрутів регіону та високий рівень доступності для споживачів.

Організація операційної діяльності підприємства передбачає наявність стабільного кадрового забезпечення. На кожному автозаправному комплексі працює по чотири працівники, які забезпечують безперервне функціонування АЗК, обслуговування клієнтів, реалізацію пального та супутніх товарів. Таким чином, загальна чисельність персоналу, задіяного безпосередньо на АЗК, становить 40 осіб. Окрім цього, функціонує адміністративно-управлінський офіс, у якому працюють 20 співробітників, що відповідають за бухгалтерський облік, закупівлі, маркетинг, тендерну діяльність та загальне управління мережею. Загальна чисельність персоналу підприємства становить 60 осіб.

Важливим фактором організації діяльності підприємства є розташування адміністративного офісу ТОВ «Торговий дім Мустанг» у місті

Чорноморськ. Таке розміщення є стратегічно доцільним, оскільки забезпечує відносно рівновіддалене положення щодо більшості автозаправних комплексів мережі, розташованих на території Одеської області, переважно у її південній частині. Це сприяє підвищенню ефективності управління мережею, спрощує координацію операційної діяльності, оптимізує логістичні процеси та дозволяє оперативніше здійснювати контроль за функціонуванням окремих АЗК. Крім того, близькість до транспортної інфраструктури та морських логістичних маршрутів регіону створює додаткові переваги для забезпечення безперебійної діяльності підприємства.

Таким чином, підприємство характеризується достатньо розвиненою матеріально-технічною базою, розгалуженою мережею АЗК, стабільною чисельністю персоналу та позитивними фінансовими результатами. Сукупність цих показників свідчить про стійке функціонування компанії на регіональному ринку та створює передумови для подальшого розвитку, зокрема шляхом впровадження цифрових інструментів комунікації та системи лояльності для клієнтів.

Внутрішнє середовище підприємства характеризується наявністю чіткої управлінської системи та функціонального розподілу обов'язків між структурними підрозділами, що забезпечує стабільність операційної діяльності. Підприємство здійснює діяльність через мережу з десяти автозаправних комплексів, розташованих у межах регіону, що дозволяє формувати впізнаваність бренду та забезпечувати територіальне охоплення споживачів. Наявність кількох АЗК створює умови для масштабування діяльності та підвищення конкурентних позицій на ринку.

Організаційна структура підприємства є функціональною та передбачає розподіл управлінських і виконавчих функцій. Стратегічне керівництво здійснюють два співвласники, які визначають напрям розвитку компанії та приймають ключові рішення. Поточне управління забезпечує директор, який координує діяльність бухгалтерії, відділу маркетингу, відділу закупівель та

відділу роботи з тендерами. Така структура сприяє оперативності прийняття рішень і забезпечує контроль за основними бізнес-процесами.

Бухгалтерія відповідає за фінансовий облік та звітність, що дозволяє підтримувати прозорість діяльності підприємства та здійснювати контроль за витратами і доходами. Відділ маркетингу забезпечує формування попиту, аналіз ринкових тенденцій та підтримання конкурентоспроможності підприємства. Відділ закупівель організовує безперебійне постачання пального та матеріальних ресурсів, що є критично важливим для стабільної роботи АЗК. Відділ роботи з тендерами розширює можливості підприємства шляхом участі в державних і комерційних закупівлях, що створює додаткові джерела доходу та підвищує рівень диверсифікації діяльності.

Безпосереднє обслуговування клієнтів здійснюють оператори автозаправних комплексів, які забезпечують якість сервісу, дотримання стандартів обслуговування та ефективну взаємодію з відвідувачами. Сукупність зазначених факторів свідчить про сформовану внутрішню організаційну систему підприємства, що забезпечує його стабільне функціонування та створює передумови для подальшого розвитку й впровадження інноваційних рішень.

Клієнтська база підприємства є змішаною та включає як приватних споживачів, так і корпоративних клієнтів. Основну частку фізичних осіб складають власники легкового транспорту, місцеві мешканці населених пунктів, де розташовані АЗК, а також водії транзитного транспорту, які користуються основними транспортними маршрутами півдня Одеської області. Корпоративний сегмент представлений підприємствами та установами, що здійснюють закупівлю пального через систему договірних поставок і тендерних процедур. Така диверсифікація клієнтської бази забезпечує стабільність попиту та знижує залежність підприємства від окремих категорій споживачів.

Для більш детального аналізу стану компанії та побудови стратегій застосування інновацій потрібно детально роздивитися усі сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, отож використаємо інструмент SWOT аналізу.

Таблиця 2.1

Сильні, слабкі сторони та можливості, загрози для компанії

ТОВ «ТД Мустанг»

S - Сильні сторони	W - Слабкі сторони
1. Місцезнаходження 2. Наявність невеликої, але бази постійних клієнтів 3. Постійні поставки продовольчих продуктів, що купують місцеві жителі 4. Акції які допомагають закріплювати лояльність постійних клієнтів	1. Відсутність реклами 2. Відсутність сайту 3. Використання тільки «сарафанного радіо» як способу поширення інформації про існування 4. Малий процент збільшення постійних клієнтів 5. Відсутність згадок в ЗМІ та соцмережах
O - Можливості	T - Загрози
1. Розширення присутності в цифровому середовищі (створення сайту, розвиток соціальних мереж). 2. Використання інструментів інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів. 3. Розширення партнерських програм та впровадження програм лояльності. 4. Участь у державних та комерційних тендерах для збільшення обсягів реалізації. 5. Підвищення впізнаваності бренду через локальну рекламу та PR-активності.	1. Високий рівень конкуренції на ринку автозаправних комплексів. 2. Коливання цін на паливо та залежність від зовнішніх постачальників. 3. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення. 4. Посилення цифрової активності конкурентів (онлайн-маркетинг, мобільні застосунки, програми лояльності). 5. Ризики зниження трафіку через відкриття нових конкурентних АЗК у регіоні.

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного аналізу будуємо матрицю SWOT - аналізу, яка представлена в додатку А.

Аналіз матриці SWOT-аналізу дозволяє визначити основні стратегічні напрями розвитку підприємства та оцінити можливі варіанти використання його сильних сторін і наявних можливостей для подолання слабких сторін та мінімізації впливу загроз. Зокрема, стратегічні комбінації S*O та W*O показують, що підприємство має достатній потенціал для активного розвитку в цифровому середовищі через створення веб-сайту, використання

інструментів інтернет-маркетингу та розширення присутності в соціальних мережах. Такі заходи дозволяють підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та ефективніше використовувати вже наявну клієнтську базу.

У свою чергу, стратегії S*T та W*T орієнтовані на утримання існуючих позицій підприємства в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності. Вони передбачають посилення акційної політики, підвищення рівня лояльності клієнтів, а також використання супутніх товарів як додаткового джерела доходу. Однак ці підходи носять переважно захисний характер і не забезпечують якісного переходу підприємства на новий рівень взаємодії зі споживачами.

Найбільш перспективними у даному випадку є стратегії групи W*O, оскільки вони дозволяють усунути ключові слабкі сторони підприємства шляхом використання сучасних цифрових можливостей. Зокрема, створення корпоративного сайту, активний розвиток соціальних мереж та впровадження інструментів інтернет-маркетингу спрямовані на подолання відсутності інформаційної присутності компанії в онлайн-просторі. У цьому контексті особливо важливим та логічно обґрунтованим рішенням є впровадження мобільного застосунку з системою лояльності, який дозволить об'єднати всі канали взаємодії зі споживачем в єдину цифрову екосистему.

Такий застосунок може виконувати одразу кілька функцій: накопичення бонусів, персоналізовані пропозиції, інформування про акції, а також прямий канал комунікації з клієнтом. Це не лише усуває проблему відсутності цифрової присутності підприємства, але й безпосередньо сприяє підвищенню частки постійних клієнтів та формуванню довгострокової лояльності. Таким чином, впровадження мобільного застосунку з системою лояльності є найбільш ефективним та стратегічно доцільним напрямом розвитку, оскільки поєднує в собі як маркетингові, так і управлінські переваги та забезпечує стійке зміцнення конкурентних позицій підприємства.

До ключових конкурентних переваг підприємства можна віднести вигідне географічне розташування мережі АЗК, наявність постійної

клієнтської бази, диверсифікацію джерел доходів за рахунок супутньої торгівлі, а також активну участь у тендерній діяльності. Важливою перевагою також є орієнтація на локальний ринок, що дозволяє підприємству швидше адаптуватися до змін потреб споживачів та підтримувати гнучкість управлінських рішень.

Попри позитивні фінансові результати та стабільний розвиток, рівень цифровізації підприємства залишається обмеженим. Станом на 2025 рік підприємство практично не використовує сучасні інструменти цифрової взаємодії зі споживачами, зокрема мобільні застосунки, автоматизовані системи лояльності, персоналізовані комунікації та CRM-рішення. Це створює певні обмеження для подальшого масштабування бізнесу, але водночас формує потенціал для впровадження інноваційних рішень у сфері інтернет-комунікацій.

2.3. Аналіз використання інтернет-комунікацій підприємством

Основні ризики пов'язані з зовнішнім середовищем, тому розглянемо його. Зовнішнє середовище діяльності підприємства характеризується високим рівнем динамічності та залежністю від макроекономічних, політичних і ринкових факторів. Функціонування мережі автозаправних комплексів здійснюється в умовах воєнного стану, що впливає на стабільність логістичних процесів, постачання пального та загальний рівень економічної активності в регіоні. Ситуація на ринку енергоресурсів є нестабільною через залежність від імпортних поставок, коливання світових цін на нафту та паливо, а також загальні геополітичні ризики.

Економічні умови характеризуються інфляційними процесами, змінами валютного курсу та зниженням купівельної спроможності населення, що безпосередньо впливає на обсяги споживання пального та супутніх товарів. Водночас ринок демонструє тенденції до поступової цифровізації бізнес-процесів і посилення конкуренції, що вимагає від підприємства

впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Соціальні фактори формують зміну поведінки споживачів, які стають більш чутливими до ціни, рівня сервісу та наявності програм лояльності. Зростає роль цифрових каналів комунікації у формуванні попиту, а також значення репутації компанії в онлайн-середовищі.

Правове середовище діяльності підприємств паливної галузі регулюється державними нормами щодо якості пального, податкової політики та участі в тендерних закупівлях. Зміни у законодавстві можуть створювати як додаткові вимоги до діяльності, так і нові можливості для розширення співпраці з державними та комерційними структурами.

Побудуємо матрицю PESTEL - аналізу на основі всієї інформації.

Таблиця 2.2

Матриця PESTEL-аналізу

Фактор	Сила впливу (від 0 до 3)	Характер впливу (+1 або -1)	Оцінка
1	2	3	$4 = \text{к.2} * \text{к.3}$
1. Політичні фактори:			
1.1 Воєнний стан в Україні	3	-1	-3
1.2 Державне регулювання ринку пального	3	-1	-3
1.3 Євроінтеграційні процеси	2	+1	2
1.4 Співпраця з міжнародними партнерами	2	+1	2
Разом за політичними факторами			-2
2. Економічні фактори:			
2.1 Інфляція	3	-1	-3
2.2 Коливання валютного курсу	3	-1	-3
2.3 Зниження купівельної спроможності	2	-1	-2
2.4 Коливання світових цін на паливо	3	-1	-3
2.5 Розвиток безготівкових розрахунків	1	+1	+1
Разом за економічними факторами			-10
3. Соціальні фактори:			
3.1 Зростання ролі цифрових комунікацій	2	+1	+2

Продовження таблиці 2.2

3.2 Орієнтація на програми лояльності	3	+1	+3
3.3 Демографічні зміни	2	+1	+2
3.4 Підвищення вимог до якості сервісу	2	-1	-2
Разом за соціальними факторами			5
4. Технологічні фактори:			
4.1 Цифровізація бізнес-процесів	3	+1	+3
4.2 Онлайн-маркетинг	3	+1	+3
4.3 Автоматизація обліку	2	+1	+2
4.4 Кіберризики	1	-1	-1
Разом за технологічними факторами			7
5. Екологічні фактори:			
5.1 Вимоги до якості пального	2	-1	-2
5.2 Посилення екологічних стандартів	3	+1	+3
Разом за екологічними факторами			1
6. Правові фактори:			
6.1 Податкове навантаження	3	-1	-3
6.2 Регулювання тендерних процедур	2	+1	+2
6.3 Зміни у трудовому законодавстві	1	-1	-1
Разом за правовими факторами			-2

Джерело: побудовано автором

Результати матриці PESTEL-аналізу свідчать, що зовнішнє середовище діяльності підприємства характеризується переважанням негативного впливу економічних та політичних факторів, що зумовлено умовами воєнного стану, високим рівнем інфляції, коливаннями валютного курсу та нестабільністю ринку пального. Найбільш суттєвий негативний вплив мають економічні чинники, які безпосередньо впливають на купівельну спроможність споживачів та цінову стабільність у галузі. Політичні та правові фактори також формують додаткові ризики, пов'язані з державним регулюванням, податковим навантаженням та змінами нормативної бази.

Водночас аналіз показав наявність позитивного потенціалу розвитку за рахунок технологічних, соціальних та частково екологічних факторів.

Найбільш сприятливими є технологічні можливості, пов'язані з цифровізацією бізнес-процесів, розвитком інтернет-комунікацій та впровадженням сучасних інструментів маркетингу. Соціальні тенденції, зокрема зростання ролі цифрових каналів взаємодії та підвищення вимог до якості сервісу, створюють умови для зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Отже, результати PESTEL-аналізу свідчать про необхідність адаптації підприємства до складних умов зовнішнього середовища шляхом активного використання технологічних можливостей, посилення маркетингової діяльності та впровадження інноваційних управлінських рішень з метою мінімізації ризиків і підвищення конкурентоспроможності.

В умовах сучасного розвитку цифрової економіки інтернет-комунікації виступають одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг підприємства, забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами та підтримання стабільного рівня ділової репутації. Для підприємств, що функціонують у сфері роздрібної реалізації пального через мережу автозаправних комплексів, цифрова присутність є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки дозволяє не лише інформувати клієнтів, а й формувати довгострокові відносини з ними.

Аналіз діяльності підприємства свідчить, що використання інтернет-комунікацій наразі має обмежений характер і не є системно організованим. Основним способом поширення інформації про діяльність підприємства залишається неформальний канал комунікації - рекомендації клієнтів та «сарафанне радіо». Такий підхід дозволяє підтримувати певний рівень стабільності клієнтської бази, однак не забезпечує широкого охоплення потенційної аудиторії та не сприяє активному розширенню ринку збуту.

На даний момент підприємство не має власного офіційного веб-сайту, що обмежує доступність інформації для споживачів. Відсутність структурованого онлайн-ресурсу ускладнює ознайомлення з переліком

послуг, умовами співпраці, акційними пропозиціями та програмами лояльності. Крім того, недостатня представленість у соціальних мережах знижує можливості формування позитивного іміджу підприємства в цифровому середовищі та обмежує комунікацію з цільовою аудиторією. У сучасних умовах соціальні мережі є не лише каналом інформаційного впливу, а й інструментом зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Використання інтернет-комунікацій у сфері роздрібної торгівлі пальним має стратегічне значення, оскільки дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду, забезпечити прозорість інформації, інформувати споживачів про зміни в роботі АЗК, акційні пропозиції та додаткові сервіси. Також цифрові канали сприяють формуванню лояльності клієнтів через впровадження онлайн-програм, електронних бонусних систем та персоналізованих пропозицій.

Окремо слід зазначити, що в умовах високої конкуренції на ринку автозаправних комплексів саме активна цифрова комунікація стає важливим фактором диференціації підприємства. Конкуренти, які активно використовують веб-сайти, соціальні мережі та інші інструменти інтернет-маркетингу, мають ширші можливості для залучення нових клієнтів та підтримання постійної взаємодії з ними. Відповідно, недостатній рівень використання цифрових каналів може поступово знижувати конкурентні позиції підприємства у довгостроковій перспективі.

Таким чином, аналіз показує, що система інтернет-комунікацій підприємства потребує подальшого розвитку та вдосконалення. Розширення цифрової присутності, створення офіційного веб-сайту, активізація діяльності в соціальних мережах, впровадження сучасних інструментів онлайн-маркетингу та формування системної комунікаційної стратегії можуть суттєво підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та сприяти зміцненню ринкових позицій підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

У ході дослідження ринку автозаправних комплексів України встановлено, що галузь перебуває у стані глибокої трансформації, яка зумовлена впливом воєнного стану, економічної нестабільності, логістичних змін та активних процесів цифровізації. Традиційна модель функціонування автозаправних станцій поступово поступається місцем багатофункціональним автозаправним комплексам, у межах яких реалізація пального доповнюється розвитком супутніх сервісів, торговельних зон та цифрових інструментів взаємодії з клієнтами. Це формує нову конкурентну парадигму, де ключову роль відіграє не лише цінова політика, а й рівень сервісу, комфорт та якість клієнтського досвіду.

Проведений аналіз діяльності основних ринкових операторів - ОККО, WOG та БРСМ - показав, що провідні компанії активно впроваджують цифрові технології, розвивають програми лояльності та розширюють спектр додаткових послуг. Саме ці інструменти забезпечують їм стійкі конкурентні переваги та дозволяють утримувати лідерські позиції на ринку. Водночас спостерігається загальна тенденція до диверсифікації доходів за рахунок непаливних продажів, що підвищує фінансову стабільність бізнесу в умовах коливань цін на паливо та зовнішніх ризиків.

Дослідження підприємства ТОВ «Торговий дім Мустанг» показало, що компанія має стабільну організаційну структуру, розвинену мережу автозаправних комплексів, позитивну динаміку фінансових результатів та диверсифіковану діяльність. Водночас виявлено суттєве обмеження у сфері цифрового розвитку, зокрема відсутність повноцінної інтернет-присутності, веб-сайту та системних цифрових каналів комунікації з клієнтами. Це створює потенційні ризики втрати конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

Результати SWOT- та PESTEL-аналізу засвідчили, що підприємство функціонує в умовах значного впливу негативних зовнішніх факторів, насамперед економічної та політичної нестабільності. Водночас наявні

внутрішні сильні сторони та технологічні можливості створюють передумови для стратегічного розвитку, насамперед через цифровізацію бізнес-процесів, впровадження інтернет-комунікацій та формування системи лояльності клієнтів.

Таким чином, узагальнення результатів розділу дозволяє зробити висновок, що подальший розвиток підприємства має бути спрямований на посилення цифрової складової діяльності, розширення маркетингових інструментів та інтеграцію сучасних технологічних рішень у систему взаємодії з клієнтами. Це забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства та його адаптацію до сучасних умов функціонування ринку автозаправних комплексів України.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ МУСТАНГ»

3.1. Проєкт мобільного застосунку та програми лояльності

Пропонуємою ідеєю є створення мобільного додатку для мережі АЗК «Мустанг», та системи лояльності, що буде використовувати формат накопиченого кешбеку, спеціальних акцій та інше, з метою створення бази постійних клієнтів, побудови надійних стосунків та заохочення нових клієнтів. На прикладі конкурентів компанії, було виявлено, що подібні інновації легко ввести, пристосувати та використовувати. Пропонується реєстрація в застосунку через номер телефону та закріплення особистого qr-коду, що при скануванні на касі, буде працювати як бонусна картка. Подібні системи вже активно застосовуються в великій кількості компаній, та як показує практика приносить реальні результати та впливають на продажі. За прикладом ОККО, будуть необхідні сайт з посиланням на скачування додатку, сама програма, та система «Яблонусів», що буде накопичувати по 5% кешбеку з кожної покупки, а опісля з можливістю списувати до десяти відсотків заощаджених бонусів. Використовуючи вже існуючий логотип компанії пропонуємо макет застосунку на рисунку 3.1:

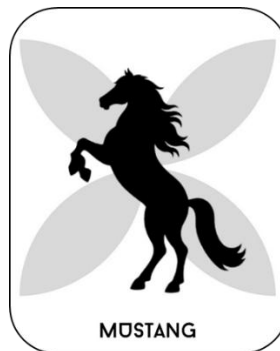


Рис. 3.1 Макет іконки мобільного застосунку

Джерело: побудовано автором з використанням сайту Canva

Додатковою перевагою мобільного додатку може стати впровадження інтерактивних механік для залучення та утримання клієнтів. Наприклад, користувачі зможуть отримувати додаткові бонуси за виконання певних дій: написання відгуку про АЗК у Google Maps, участь в опитуваннях, оцінювання якості обслуговування або активність у соціальних мережах компанії. Подібний підхід дозволяє не лише підвищити зацікавленість клієнтів у використанні додатку, а й покращити репутацію компанії в онлайн-просторі та сформувати позитивний імідж бренду.

Також ефективним рішенням може стати система персоналізованих акцій та гейміфікації. Наприклад, після купівлі 10 чашок кави клієнт отримує 11-ту безкоштовно, або після певної кількості заправок відкривається додаткова знижка на пальне чи товари магазину. Це стимулює повторні покупки та створює у клієнтів відчуття вигоди від регулярного користування послугами мережі АЗК «Мустанг». На рисунку 3.2 розглянемо макет постеру акції:



Рис. 3.2 «Макет акції в застосунку»

Джерело: побудовано автором використовуючи сайт Canva

Окрему увагу доцільно приділити реферальній системі. Користувачі зможуть запрошувати нових клієнтів за допомогою персонального

реферального посилання або коду. Після реєстрації нового користувача та здійснення ним першої покупки обидва клієнти отримуватимуть бонусні бали або додатковий кешбек. Така система є одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу, оскільки дозволяє залучати нових споживачів через рекомендації вже існуючих клієнтів.

Крім того, мобільний додаток може використовуватися для швидкого інформування клієнтів про нові акції, спеціальні пропозиції, зміни цін на пальне або сезонні знижки через push-сповіщення. Це забезпечить постійний контакт із цільовою аудиторією та підвищить рівень впізнаваності бренду. Персоналізовані повідомлення на основі історії покупок користувача допоможуть формувати більш індивідуальний підхід до кожного клієнта.

У перспективі впровадження мобільного додатку та сучасної системи лояльності дозволить АЗК «Мустанг» не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й збільшити частоту відвідувань, середній чек та конкурентоспроможність підприємства на ринку. Інноваційні цифрові інструменти сприятимуть формуванню стабільної клієнтської бази.

Запропонована система лояльності для АЗК «Мустанг» відрізнятиметься від більшості існуючих програм конкурентів більш інтерактивним та персоналізованим підходом до взаємодії з клієнтами. Більшість традиційних систем лояльності на українському ринку АЗК базуються переважно лише на накопиченні бонусів за покупки пального або товарів. У запропонованій концепції передбачається значно ширший функціонал, який поєднуватиме кешбек, елементи гейміфікації, реферальну систему та персоналізовані пропозиції.

Однією з ключових відмінностей є використання ігрових механік для підвищення активності користувачів. На відміну від стандартних бонусних програм, клієнти зможуть отримувати додаткові бонуси не лише за покупки, а й за виконання певних дій: написання відгуків, участь в акціях, регулярне відвідування АЗК або запрошення друзів через реферальну систему. Це

створює більш емоційний зв'язок між брендом і споживачем та мотивує користувачів частіше взаємодіяти із застосунком.

Ще однією відмінністю є повна цифровізація системи лояльності. У багатьох компаніях досі використовуються пластикові бонусні картки або обмежений функціонал мобільних додатків. У запропонованій системі основний акцент робиться саме на мобільному застосунку з персональним QR-кодом, що спрощує процес використання бонусів.

Крім того, система передбачає персоналізацію пропозицій на основі поведінки клієнта. Наприклад, користувачі, які часто купують каву, можуть отримувати індивідуальні акції саме на напої, а постійні клієнти пального — спеціальні знижки або підвищений кешбек. Більшість стандартних програм лояльності використовують однакові пропозиції для всіх клієнтів, що знижує їхню ефективність.

Також важливою особливістю є поєднання маркетингових інструментів із системою збору зворотного зв'язку. Завдяки бонусам за відгуки та оцінювання сервісу компанія зможе швидше отримувати інформацію про рівень задоволеності клієнтів та оперативно реагувати на недоліки в обслуговуванні.

Таким чином, запропонована система лояльності для АЗК «Мустанг» буде відрізнятися від конкурентів комплексним підходом, орієнтацією на цифрові технології, інтерактивністю та більш глибокою персоналізацією взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.1

Опис бізнес-ідеї

Зміст ідеї	Напрямки застосування	Вигоди для користувача
Створення мобільного додатку для мережі АЗК «Мустанг» із цифровою системою лояльності	Використання на всіх АЗК мережі для накопичення бонусів, оплати покупок бонусами та отримання персональних пропозицій	Зручне користування без пластикових карток, швидкий доступ до бонусів та акцій

Продовження таблиці 3.1

Нарахування кешбеку у вигляді бонусів «Яблонуси» за кожну покупку	Заправка паливом, купівля товарів у магазині та кафе при АЗК	Економія коштів за рахунок накопичення та списання бонусів
Впровадження гейміфікації та спеціальних акцій	Отримання бонусів за активність: відгуки, участь в акціях, регулярні покупки	Підвищення зацікавленості клієнтів та можливість отримувати додаткові бонуси
Реферальна система запрошення нових користувачів	Поширення реферальних посилань або кодів серед потенційних клієнтів	Отримання бонусів за запрошення друзів та збільшення вигоди від користування додатком
Використання QR-коду в мобільному додатку	Сканування на касі для ідентифікації клієнта та автоматичного нарахування бонусів	Швидке обслуговування та спрощення процесу використання системи лояльності

Джерело: розроблено автором на основі методичних вказівок

Для більш поглибленого порівняння з подібними технологіями конкурентів побудуємо таблицю та проведемо аналіз.

Таблиця 3.2

Визначення сильних, слабких та нейтральних характеристик ідеї бізнес-плану

Техніко-економічні характеристики ідеї	Системи лояльності розглянутої фірми та конкурентів				W (слабка сторона)	N (нейтральна сторона)	S (сильна сторона)
	«Мустанг»	ОККО	БРСМ	WOG			
Повна цифровізація системи лояльності через мобільний додаток	Так	Так	Частково	Так			+
Наявність гейміфікації та бонусів за активність	Так	Частково	Ні	Частково			+
Реферальна система запрошення нових клієнтів	Так	Ні	Ні	Частково			+

Продовження таблиці 3.2

Персоналізовані пропозиції для клієнтів	Так	Так	Частково	Так		+	
Наявність QR-коду замість пластикової картки	Так	Так	Частково	Так			+
Впізнаваність бренду на ринку	Низька	Висока	Середня	Висока	+		
Можливість швидкого зворотного зв'язку з клієнтами	Так	Частково	Ні	Частково			+
Рівень залучення клієнтів через акції та бонуси	Високий	Високий	Середній	Високий			+

Джерело: розроблено автором на основі методичних вказівок

Проведене порівняння запропонованої системи лояльності АЗК «Мустанг» із рішеннями основних конкурентів дозволяє зробити висновок, що запропонована бізнес-ідея має низку суттєвих конкурентних переваг. Як показують результати таблиці 3.2, найбільш сильними сторонами проєкту виступають високий рівень цифровізації, використання гейміфікації, реферальної системи, швидкого зворотного зв'язку та більш глибока персоналізація взаємодії зі споживачами. Саме ці характеристики формують додаткову цінність для клієнтів та створюють передумови для підвищення рівня їх лояльності.

Водночас проведений аналіз показав, що найбільш вразливою характеристикою залишається відносно низька впізнаваність бренду порівняно з великими мережами АЗК. Однак саме використання сучасних цифрових інструментів комунікації, мобільного застосунку та інтегрованої системи лояльності може частково компенсувати цей недолік шляхом підвищення частоти взаємодії з клієнтами та формування стійкої клієнтської бази.

Таким чином, результати порівняльного аналізу підтверджують доцільність впровадження запропонованого проєкту та свідчать про його потенційну конкурентоспроможність на регіональному ринку паливної

продукції. Проте для остаточного обґрунтування ефективності запропонованих заходів недостатньо лише якісного аналізу переваг. Важливо також визначити рівень необхідних інвестицій, оцінити очікувані фінансові результати та встановити економічну доцільність реалізації проєкту, тому наступним етапом дослідження виступає економічне обґрунтування запропонованого рішення.

3.2 Економічне обґрунтування проєкту

Запропоноване впровадження мобільного застосунку та цифрової системи лояльності потребує не лише організаційного та маркетингового обґрунтування, але й детальної оцінки економічної доцільності реалізації проєкту. Незважаючи на те, що сучасні цифрові інструменти дозволяють підвищити рівень взаємодії зі споживачами та збільшити лояльність клієнтів, їх впровадження супроводжується необхідністю здійснення певних фінансових вкладень, пов'язаних із розробкою програмного забезпечення, просуванням застосунку, навчанням персоналу та технічною інтеграцією нових рішень у діяльність підприємства.

Економічне обґрунтування проєкту дає можливість визначити ефективність запропонованих заходів шляхом оцінки співвідношення майбутніх витрат та очікуваних результатів від реалізації проєкту. Особливого значення набуває аналіз можливого приросту прибутку підприємства за рахунок збільшення частоти покупок, підвищення середнього чека, формування більш стабільної клієнтської бази та активізації продажу супутніх товарів через використання цифрових каналів комунікації.

Таким чином, для визначення практичної доцільності впровадження мобільного застосунку та системи лояльності необхідно провести комплекс розрахунків, що дозволять оцінити обсяг необхідних інвестицій, очікуваний економічний ефект, строк окупності проєкту та рівень його економічної

ефективності. Саме тому наступним етапом дослідження виступає проведення економічних розрахунків запропонованого проєкту.

Розглянемо більш детально основні статті витрат Інтернет-проєкту.

1. Купівля Інтернет-проєкту.

Розрахунок витрат на створення та впровадження інтернет-проєкту (мобільного застосунку для мережі АЗК) здійснено на основі узагальнених ринкових даних щодо вартості розробки цифрових продуктів у сфері ритейлу та сервісних послуг. Відповідно до сучасних підходів до створення мобільних застосунків, повний цикл розробки включає аналітику, проєктування інтерфейсу, програмну реалізацію, тестування, запуск і подальший технічний супровід, що формує як одноразові, так і постійні витрати на функціонування продукту. Згідно з ринковими орієнтирами вартості розробки мобільних додатків, наведеними у профільних оглядових матеріалах галузі, зокрема у дослідженнях вартості створення мобільних рішень для бізнесу, ціна проєкту залежить від складності функціоналу, рівня інтеграції з внутрішніми системами та необхідності подальшого супроводу й оновлень, що безпосередньо характерно для цифрових платформ автозаправних комплексів [30].

У межах даного проєкту враховано базовий рівень складності мобільного застосунку з функціоналом онлайн-реєстрації користувачів, програмою лояльності, відображенням акційних пропозицій, а також можливістю формування персоналізованих пропозицій для клієнтів мережі АЗК. Витрати сформовано за принципом поєднання одноразових інвестицій у розробку та дизайн і щомісячних витрат на підтримку, оновлення, маркетингове просування та адміністрування системи. Такий підхід відповідає практиці впровадження цифрових продуктів у сфері роздрібною торгівлі паливом, де мобільний застосунок виконує роль інструменту підвищення лояльності клієнтів і генерації додаткового доходу.

Витрати на створення (купівлю) Інтернет-проєкту за період часу T можуть бути виражені показником R_T , який обчислюється за формулою:

$$R_T = \sum_{t=1}^T \sum_{j=1}^M R_{1jt} \quad (3.1)$$

де $i = 1$, T – період часу (місяць, квартал, рік);

M – загальна кількість статей витрат;

R_{1ji} – витрати на статтю витрат j за час i .

Для початку визначимо наші витрати, використовуючи середній цінник по ринку:

Розробка мобільного застосунку (повний цикл) — 200 000 грн

UI/UX дизайн — 40 000 грн

Хостинг та серверне обслуговування — 3 000 грн/міс

Технічна підтримка системи — 7 000 грн/міс

Оновлення та розвиток функціоналу — 6 000 грн/міс

Маркетингове просування (запуск і digital-реклама) — 18 000 грн/міс

Адміністрування та супровід системи — 20 000 грн/міс

Домен та розміщення в App Store / Google Play — 6 000 грн/рік

Тобто $R_T = (200\,000 + 40\,000) + 12 * (3000 + 7000 + 6000 + 18\,000 + 20\,000) + 6000 = 894\,000$ грн

2. Розрахунок доходів від онлайн-діяльності $DTDT$ за період часу T визначають за формулою:

$$D_T = \sum_{t=1}^T \sum_{j=1}^K D_{1jt} \quad (3.2)$$

Де:

$j = 1,$

K – загальна кількість статей доходу від інструментів Інтернет-продукту;

D_{1ij} – прибуток від j -ої функції Інтернет-продукту, отримана за період часу i .

Розрахунок додаткових доходів від онлайн-діяльності здійснено на основі фактично діючої моделі монетизації цифрових сервісів автозаправних комплексів, яка включає мобільний застосунок, бонусну програму та інтегровані партнерські пропозиції. Формування доходу відбувається не за рахунок окремої комісії з онлайн-замовлень, а через стимулювання повторних покупок, зростання середнього чека та залучення партнерських рекламних платежів.

Основним джерелом додаткового доходу виступають партнерські програми в межах системи лояльності, у рамках яких постачальники та сервісні компанії здійснюють оплату за участь в акційних механіках і просування своїх послуг серед клієнтів мережі АЗК. Такий формат співпраці є типовим для ринку паливного ритейлу, оскільки дозволяє брендам отримувати доступ до сформованої клієнтської бази, а оператору мережі — додатковий грошовий потік без зміни основної цінової політики.

Додаткові продажі через мобільний застосунок формуються за рахунок цифрового стимулювання споживання супутніх товарів, зокрема кави, снеків та сервісних послуг. Використання персоналізованих пропозицій і цифрових купонів забезпечує перенесення частини офлайн-продажів у більш керований онлайн-канал, що призводить до зростання обсягу реалізованої продукції в межах існуючого клієнтського потоку.

Окремим стабільним джерелом доходу є розміщення рекламних інтеграцій у мобільному застосунку, які включають пропозиції партнерів у сфері страхування, автомийок, технічного обслуговування та супутніх автомобільних сервісів. Такий формат цифрової реклами є прямим монетизаційним інструментом платформи та не залежить від обсягів реалізації пального.

Тобто маємо такі очікувані доходи за місяць:

1. Дохід від партнерських програм у межах системи лояльності: 38 000 грн
2. Додаткові продажі через мобільний застосунок (кава, снеки, супутні

товари та сервіси): 29 000 грн

3. Дохід від рекламних інтеграцій у мобільному застосунку: 15 000 грн

Маємо розрахунок

$$D_T = 38\,000 + 29\,000 + 15\,000 = 82\,000 \text{ грн / місяць}$$

З цього можемо розрахувати річний дохід

$$D_{T \text{ річне}} = 82\,000 * 12 = 984\,000 \text{ грн / рік}$$

3. Оцінка ефективності

Оцінка ефективності онлайн діяльності компанії за період часу T визначається показником PT , який визначається за формулою:

$$P_T = D_T - R_T \quad (3.3)$$

де

D_T – чистий дохід, отриманий за інтервал часу T ;

R_T – загальні витрати за період часу T .

Показник PT є чистим прибутком компанії, вираженим у грошових одиницях і отриманим у результаті її он-лайн діяльності за період часу T .

Таким чином:

при $P_T > 0$ компанія отримує прибуток, а її Інтернет-проект ефективно функціонує;

при $PT = 0$ компанія отримує нульовий прибуток; у даному випадку потрібно проаналізувати он-лайн діяльність компанії за період часу T і провести коригування її показників витрат і прибутковості в бік збільшення прибутку; необхідно визначити перспективи функціонування даного інтернет-проекту і прийняти відповідне рішення про його подальшої діяльності;

при $PT < 0$ компанія зазнає збитків, а її Інтернет-проект неефективно функціонує; у даному випадку потрібно здійснити детальний аналіз он-лайн

діяльності компанії за період часу T і провести коригування показників витрат і прибутковості в бік збільшення прибутку; необхідно прийняти рішення про подальше функціонування збиткового Інтернет-проекту.

Тобто :

$$P_T = 984\,000 - 894\,000 = 90\,000 \text{ грн/рік}$$

Оскільки $P_T > 0$, інтернет-проект є економічно ефективним і забезпечує позитивний фінансовий результат у розмірі 90 000 грн на рік. Це означає, що доходи від впровадження цифрових інструментів перевищують витрати на їх створення та супровід.

Економічна доцільність проекту підтверджується тим, що основний прибуток формується не за рахунок збільшення базових витрат клієнтів, а за рахунок цифрової трансформації процесів продажу, підвищення частоти покупок та залучення партнерських рекламних доходів. Додатково проект має потенціал масштабування, оскільки зі зростанням кількості користувачів мобільного застосунку та рівня їх активності показник доходу може суттєво збільшуватися без пропорційного зростання витрат.

4. Економія витрат. Загальна економія витрат Z_T компанії від використання сучасних інформаційних технологій (сайт компанії, електронна пошта, Інтернет тощо) за період часу T визначається за формулою:

$$Z_T = Z_{Tk} + Z_{Ta} + Z_{Td} \quad (3.4)$$

де

Z_{Tk} – економія витрат на комунікацію з клієнтами;

Z_{Ta} – економія витрат компанії на маркетинг;

Z_{Td} – економія витрат компанії на інші джерела.

Економія на комунікації з клієнтами формується за рахунок скорочення витрат на SMS-розсилки, телефонні дзвінки та друковані повідомлення, які

замінюються push-сповіщеннями та повідомленнями в мобільному застосунку:

$$Z_{Tk}=18\,000 \text{ грн/рік}$$

Економія на маркетингових витратах досягається завдяки переходу від традиційної зовнішньої реклами та частини офлайн-акцій до більш ефективного цифрового таргетованого просування:

$$Z_{Ta}=42\,000 \text{ грн/рік}$$

Економія на інших витратах включає зменшення навантаження на персонал, оптимізацію обробки клієнтських звернень та автоматизацію частини операційних процесів через мобільний застосунок:

$$Z_{Td}=25\,000 \text{ грн/рік}$$

Отже :

$$Z_T = 18\,000 + 42\,000 + 25\,000 = 85\,000 \text{ грн/рік}$$

Отримане значення загальної економії витрат у розмірі 85 000 грн на рік свідчить про позитивний ефект впровадження інформаційних технологій у діяльність компанії. Основний ефект досягається за рахунок цифровізації комунікацій, оптимізації маркетингових процесів та автоматизації частини операційної діяльності. Це дозволяє зменшити рівень постійних витрат без зниження якості обслуговування клієнтів і забезпечує додаткову фінансову ефективність проєкту.

3.3 Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи здійснено економічне обґрунтування впровадження інтернет-проєкту у діяльність мережі автозаправних комплексів, що базується на використанні мобільного застосунку та сучасних цифрових інструментів взаємодії з клієнтами. Проведені розрахунки охоплюють оцінку витрат на створення та функціонування цифрової платформи, визначення додаткових доходів від онлайн-діяльності, а також розрахунок економії витрат, що досягається

завдяки цифровізації бізнес-процесів.

Встановлено, що загальні витрати на реалізацію інтернет-проєкту за річний період становлять 894 000 грн, що включає одноразові інвестиції у розробку мобільного застосунку та поточні витрати на його технічну підтримку, маркетинговий супровід і адміністрування. Водночас додатковий дохід від онлайн-діяльності складає 984 000 грн на рік, що формується за рахунок партнерських програм, збільшення обсягів продажів через мобільний застосунок та рекламних інтеграцій.

Окремо визначено економію витрат у розмірі 85 000 грн на рік, яка забезпечується за рахунок оптимізації комунікацій з клієнтами, скорочення маркетингових витрат та автоматизації частини операційних процесів. У сукупності отримані результати свідчать про те, що чистий економічний ефект від впровадження інтернет-проєкту є позитивним і становить 90 000 грн на рік.

Таким чином, впровадження цифрових технологій у діяльність мережі АЗК є економічно доцільним, оскільки забезпечує не лише пряму фінансову вигоду, але й створює передумови для подальшого зростання ефективності бізнесу за рахунок масштабування цифрових сервісів, підвищення лояльності клієнтів та збільшення частоти покупок.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, слід відзначити, що дипломна робота була спрямована на комплексний аналіз функціонування ринку автозаправних комплексів України, визначення ключових тенденцій його розвитку, а також оцінку діяльності конкретного підприємства та рівня використання ним сучасних інструментів інтернет-комунікацій. Отримані результати дозволяють сформувати цілісне уявлення про специфіку галузі, особливості конкурентного середовища та стратегічні напрями подальшого розвитку підприємств у сфері паливного ритейлу.

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні та загальні аспекти функціонування ринку автозаправних станцій та автозаправних комплексів, а також визначено сучасні тенденції його трансформації. Зокрема, встановлено, що традиційна модель діяльності АЗС, яка історично базувалася виключно на реалізації пального, поступово втрачає свою актуальність. На сучасному етапі розвитку ринку відбувається перехід до формату багатофункціональних автозаправних комплексів, де поряд із продажем пального активно розвиваються супутні сервіси, магазини, кафе, зони відпочинку та додаткові послуги для водіїв. Така трансформація зумовлена зміною споживчих пріоритетів, зростанням вимог до рівня сервісу, а також посиленням конкуренції, де ключовим фактором стає не лише ціна, а й якість обслуговування та комфорт клієнта. Окремо було розглянуто процес цифровізації ринку, який проявляється у впровадженні мобільних застосунків, програм лояльності, автоматизованих систем управління та CRM-рішень, що в сукупності формують нову модель взаємодії з клієнтами.

У другому розділі було проведено більш глибокий аналіз ринкового середовища та діяльності підприємства, яке функціонує у сфері роздрібної реалізації пального. Було визначено, що ринок АЗК України перебуває під впливом значної кількості зовнішніх факторів, серед яких ключову роль відіграють воєнний стан, економічна нестабільність, інфляційні процеси,

коливання валютного курсу, а також зміни у логістичних ланцюгах постачання пального. Разом із тим, ринок демонструє поступову адаптацію до нових умов та перехід до європейських джерел постачання енергоресурсів, що сприяє його структурній трансформації.

У межах другого розділу також було проведено конкурентний аналіз провідних операторів ринку, зокрема ОККО, WOG та БРСМ, які розглядаються як ключові гравці у форматі багатофункціональних АЗК. Встановлено, що зазначені компанії активно впроваджують цифрові технології, розвивають програми лояльності, інвестують у сервісну інфраструктуру та формують нову модель клієнтського досвіду, що базується на комплексному обслуговуванні. Це підтверджує загальну тенденцію переходу ринку від паливної моделі до сервісно-орієнтованої екосистеми.

Окремо було проаналізовано діяльність ТОВ «Торговий дім Мустанг», яке здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі паливом на території Одеської області. Було встановлено, що підприємство має стабільну організаційну структуру, розвинену мережу автозаправних комплексів, диверсифіковану діяльність та позитивну динаміку фінансових результатів. Зокрема, спостерігається суттєве зростання прибутку підприємства, що свідчить про ефективність його операційної діяльності та розширення ринкових позицій. Водночас визначено, що рівень цифровізації підприємства залишається недостатнім, що проявляється у відсутності офіційного веб-сайту, обмеженому використанні соціальних мереж та слабкому застосуванні інструментів інтернет-маркетингу.

У третьому розділі роботи було проаналізовано використання інтернет-комунікацій підприємством та їх вплив на конкурентоспроможність. Встановлено, що основним каналом взаємодії з клієнтами наразі залишається неформальна комунікація, зокрема «сарафанне радіо», що обмежує можливості масштабування бізнесу та залучення нових споживачів. При цьому відсутність системної цифрової присутності знижує ефективність маркетингових комунікацій і створює ризики втрати конкурентних позицій у

довгостроковій перспективі. Проведений PESTEL-аналіз засвідчив, що підприємство функціонує в умовах значного впливу негативних економічних і політичних факторів, однак водночас має суттєвий потенціал розвитку за рахунок технологічних і соціальних можливостей, пов'язаних із цифровізацією та зміною поведінки споживачів.

На основі SWOT-аналізу було визначено ключові сильні сторони підприємства, серед яких вигідне географічне розташування, наявність постійної клієнтської бази, диверсифікація доходів та участь у тендерній діяльності. Водночас до слабких сторін віднесено недостатній рівень маркетингової активності, відсутність цифрових каналів комунікації та обмежену впізнаваність бренду. Найбільш перспективним напрямом розвитку визначено впровадження цифрових інструментів, зокрема створення веб-сайту, активний розвиток соціальних мереж, використання інтернет-маркетингу та впровадження мобільного застосунку з системою лояльності, який може стати ключовим елементом формування цифрової екосистеми підприємства.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити загальний висновок, що ринок автозаправних комплексів України перебуває на етапі глибокої трансформації, яка характеризується переходом від традиційної паливної моделі до сервісно-орієнтованої та цифровізованої екосистеми. У цих умовах конкурентоспроможність підприємств визначається не лише обсягами реалізації пального, а й рівнем розвитку супутніх сервісів, якістю клієнтського досвіду та ефективністю використання цифрових каналів комунікації. Досліджуване підприємство, попри стабільні фінансові результати та сформовані ринкові позиції, потребує подальшої цифрової трансформації, що дозволить йому підвищити рівень впізнаваності, зміцнити клієнтську лояльність та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність на регіональному ринку.

Отже, можна стверджувати, що впровадження інноваційних підходів до управління маркетинговими комунікаціями, розвиток інтернет-присутності

та інтеграція цифрових рішень є ключовими умовами подальшого ефективного розвитку підприємства в умовах сучасної економіки України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Людина розумна: історія людства / Ювал Ной Харарі. - URL: <https://knigood.club/page-7-1374-ljudina-rozumna-juval-noj-harari.html> (дата звернення: 23.05.2026).
2. Особливості розвитку сучасних економічних процесів // Держава та регіони. - URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109> (дата звернення: 23.05.2026).
3. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. - URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk121.htm (дата звернення: 23.05.2026).
4. Інтернет // Українська бібліотека електронних наук. - URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82> (дата звернення: 23.05.2026).
5. Кечеджі О. В., Торчило В. В. Інтернет-комунікація як феномен сучасної мовної культури // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування. 2024. Т. 1, № 12. С. 127-132. URL: https://journals.urau.ua/vsgf_pstu/article/view/320242 (дата звернення: 24.05.2026).
6. Особливості соціальних комунікацій в Інтернеті : наукова стаття / Київський національний університет.
7. Проблеми використання електронної пошти в корпоративному управлінні // Linoza Blog. - URL: <https://linoza.com/blog/problemu-vykorystannia-elektronnoi-poshty-v-korporatyvnomu-upravlinni> (дата звернення: 23.05.2026).
8. Порівнюємо популярні платформи для відеоконференцій [Електронний ресурс] // Maxnet.ua. - Режим доступу: <https://maxnet.ua/blog/porivnyuyemo-populyarni-platformi-dlya-videokonferencij/> - Дата звернення: 08.06.2026.

9. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2002. - № 36. - Ст. 266. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 23.05.2026).

10. Стрехова С. В. Проблеми впровадження інноваційних технологій в управління персоналом підприємства [Електронний ресурс]. - 2010. - 54–57 с. - URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_3/054-057.pdf (дата звернення: 08.06.2026).

11. Three Digital Marketing Trends to Watch in the US // Novatiq. - URL: <https://www.novatiq.com/three-digital-marketing-trends-to-watch-in-the-us/> (дата звернення: 23.05.2026).

12. When TikTok steals your data it's a spyware, when Facebook steals your data it's a feature [Електронний ресурс] // Reddit. Subreddit: TooAfraidToAsk. URL: https://www.reddit.com/r/TooAfraidToAsk/comments/hnfc1s/when_tiktok_steals_your_data_its_a_spyware_when/ (дата звернення: 24.05.2026).

13. Digital Marketing and Consumer Behavior / MDPI. - URL: <https://www.mdpi.com/2199-8531/7/1/65> (дата звернення: 23.05.2026).

14. The Rising Significance of Digital Marketing in Asian Markets // Interns in Asia. - URL: <https://www.internsinasia.com/blog/the-rising-significance-of-digital-marketing-in-asian-markets> (дата звернення: 23.05.2026).

15. Електронний ресурс КНУБА / KPI Repository. - URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/5c2938c0-b1af-4b69-ae00-a7de0b629453/content> (дата звернення: 23.05.2026).

16. E-commerce в Україні: результати дослідження Promodo // Forbes Ukraine. - URL: <https://forbes.ua/news/e-commerce-v-ukraini-zamovlen-menshe-ale-seredniy-dokhid-prodavtsiv-zris-na-23-u-dolarakh-golovne-z-doslidzhennya-promodo-01082025-31714> (дата звернення: 23.05.2026).

17. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств [Електронний ресурс]. - 2024. - URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1527/14> (дата звернення: 08.06.2026).

18. Трансформація традиційної комерції в e-commerce: тренди у світі та Україні // Devma. - URL: <https://devma.com.ua/uk/journals/t-21-1-2023/transformatsiya-traditsiynoyi-komertsiyi-v-e-komertsiyu-trendi-u-sviti-ta-v-ukrayini> (дата звернення: 23.05.2026).

19. Ринок непаливних продажів АЗК [Електронний ресурс] // RAU (дата звернення: 19.05.2026).

20. Аналітика нафтопродуктів за 6 місяців 2025 року [Електронний ресурс] // RAU (дата звернення: 19.05.2026).

21. Кечеджі О. У чому різниця між АЗС та АЗК? // Chery Club Ukraine. URL: Chery Club Ukraine (дата звернення: 27.05.2026).

22. Дронопад [Електронний ресурс] // ОККО. - Режим доступу: ОККО Дронопад (дата звернення: 19.05.2026).

23. Група ОККО заплатила 15,6 млрд гривень податків і зборів за 2023 рік [Електронний ресурс] // ОККО. - Режим доступу: ОККО (дата звернення: 19.05.2026).

24. Fishka [Електронний ресурс] // ОККО. - Режим доступу: ОККО Fishka (дата звернення: 19.05.2026).

25. Компанія ОККО [Електронний ресурс] // ТОП-1000 (дата звернення: 19.05.2026).

26. BRSM Plus [Електронний ресурс] // БРСМ-Нафта. - Режим доступу: BRSM Нафта (дата звернення: 19.05.2026).

27. АЗС року 2025 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uba.top/gas-station-2025/> (дата звернення: 28.05.2026).

28. БЕБ повідомило про суттєве скорочення тіньових АЗС в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ua.news/ua/ukraine/beb-povidomilo-pro-suttieve-skorochennia-tinovikh-azs-v-ukrayini> (дата звернення: 08.06.2026).

29. Інформація про компанію ТОВ «ТД - МУСТАНГ» [Електронний ресурс] // YouControl (дата звернення: 19.05.2026).

30.Іфіш. Розробка мобільних застосунків: вартість і фактори впливу [Електронний ресурс] / iFish. - Режим доступу:<https://ifish.com.ua/ua/rozrobka-mobilnyh-dodatki/> (дата звернення: 28.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

OT SW	О – можливості	Т - загрози
	1. Розширення присутності в цифровому середовищі (створення сайту, розвиток соціальних мереж). 2. Використання інструментів інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів. 3. Розширення партнерських програм та впровадження програм лояльності. 4. Участь у державних та комерційних тендерах для збільшення обсягів реалізації. 5. Підвищення впізнаваності бренду через локальну рекламу та PR-активності.	1. Високий рівень конкуренції на ринку автозаправних комплексів. 2. Коливання цін на паливо та залежність від зовнішніх постачальників. 3. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення. 4. Посилення цифрової активності конкурентів (онлайн-маркетинг, мобільні застосунки, програми лояльності). 5. Ризики зниження трафіку через відкриття нових конкурентних АЗК у регіоні.
S - сильні сторони	S*O	S*T
1. Місцезнаходження 2. Наявність невеликої, але бази постійних клієнтів 3. Постійні поставки продовольчих продуктів, що купують місцеві жителі 4. Акції які допомагають закріплювати лояльність постійних клієнтів	1. Використання вигідного місцезнаходження для активного просування локальної реклами та цифрових каналів комунікації. 2. Залучення існуючої бази постійних клієнтів до програм лояльності та онлайн-каналів (сайт, соцмережі). 3. Використання стабільних поставок супутніх товарів для розвитку додаткових сервісів та інтернет-просування асортименту. 4. Посилення акційної політики через цифрові інструменти маркетингу та таргетовану рекламу.	1. Використання вигідного місцезнаходження для утримання клієнтів в умовах високої конкуренції. 2. Підтримка постійних клієнтів через акції та сервіс для мінімізації впливу конкурентів. 3. Використання супутніх товарів як додаткового джерела доходу в умовах коливання цін на паливо. 4. Підвищення лояльності клієнтів для зменшення ризику їх переходу до конкурентних АЗК.
W - слабкі сторони	W*O	W*T
1. Відсутність реклами 2. Відсутність сайту 3. Використання тільки «сарафанного радіо» як способу поширення інформації про існування 4. Малий процент збільшення постійних клієнтів 5. Відсутність згадок в ЗМІ та соцмережах	1. Створення корпоративного сайту та розвиток соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду. 2. Використання інструментів інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів. 3. Запуск цифрових програм лояльності для стимулювання повторних покупок. 4. Використання можливостей тендерної діяльності для розширення клієнтської бази. 5. Формування PR-активності для підвищення присутності в інформаційному просторі.	1. Відсутність цифрової присутності посилює вплив конкурентів з активним онлайн-маркетингом. 2. Низька впізнаваність бренду збільшує ризик втрати клієнтів на користь великих мереж АЗК. 3. Залежність від «сарафанного радіо» знижує стійкість бізнесу в умовах економічної нестабільності. 4. Недостатня маркетингова активність може призвести до зниження ринкової частки.

Джерело: побудовано автором