

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ»

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

Олександра Гладун

(підпис)

Виконала: здобувачка вищої освіти
гр.МРДМ-61

Олександра ГЛАДУН

Керівник: кандидат історичних наук,
доцент

Вікторія КАЧМАЛА

Рецензент: доктор економічних наук,
професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
« ____ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Гладун Олександри Олегівни

-
- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингового менеджменту» |
| керівник кваліфікаційної роботи | канд. істор. наук, доц. Вікторія КАЧМАЛА |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «30» жовтня 2025 року № 467 |
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- | |
|---|
| 1. Теоретичні засади комунікаційної політики в маркетинговому менеджменті |
| 2. Аналіз комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО) |
| 3. Напрями вдосконалення комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО) |
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувачка вищої освіти _____ **Олександра ГЛАДУН**

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Вікторія КАЧМАЛА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 95 стор., 27 рис., 39 табл., 56 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування і реалізації комунікаційної політики підприємства на прикладі АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО).

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства, розкрито сутність маркетингових комунікацій, їх роль і значення в системі маркетингового менеджменту. Узагальнено підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій, розглянуто базові та сучасні моделі комунікаційного впливу, а також проаналізовано світові й українські тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням цифровізації та змін споживчої поведінки.

У другому розділі надано організаційно-економічну характеристику АТ «Концерн Галнафтогаз», проаналізовано фінансові показники діяльності, структуру та масштаби мережі, а також особливості позиціонування бренду ОККО. Проведено комплексний аналіз поточної комунікаційної політики підприємства, зокрема PR-, рекламних, digital-, КСВ- та репутаційних комунікацій, визначено рівень їх інтегрованості та узгодженості. Здійснено аналіз конкурентного середовища на ринку автозаправних комплексів, побудовано карту позиціонування конкурентів, проведено SWOT- та PESTEL-аналіз комунікаційної діяльності підприємства.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій ОККО з урахуванням результатів проведеного аналізу. Запропоновано заходи з розвитку омніканальної взаємодії, удосконалення контент-стратегії та програм лояльності. Значну увагу приділено розвитку КСВ та репутаційних комунікацій, зокрема масштабуванню соціальних і благодійних проєктів, підвищенню прозорості звітності, формуванню емоційного бренду Hot Cafe та впровадженню внутрішнього IMC-framework. Розроблено методику інтегрального оцінювання ефективності КСВ-ініціатив і здійснено кількісну оцінку їх репутаційного впливу, що дозволило визначити пріоритетні напрями подальшого розвитку комунікаційної політики підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ, БРЕНДИНГ, КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, КСВ-КОМУНІКАЦІЇ, РЕПУТАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ, АЗК ОККО.

ABSTRACT

The textual part of the master's qualification thesis: 95 pages, 27 figures, 39 tables, 56 references.

Purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the communication policy of an enterprise within the system of marketing management.

Object of the study – the process of formation and implementation of the enterprise's communication policy within the marketing.

Subject of the study is the theoretical, methodological, organizational, and practical principles of forming and implementing the communication policy of an enterprise, using JSC «Concern Galnaftogaz» (OKKO filling station network) as a case study.

Brief content of the thesis:

The qualification thesis examines the theoretical foundations of forming an enterprise's communication policy and reveals the essence of marketing communications, their role, and significance within the marketing management system. Approaches to the classification of marketing communication tools are generalized, basic and modern models of communication influence are considered, and global and Ukrainian trends in the development of integrated marketing communications are analyzed, taking into account digitalization and changes in consumer behavior.

The second chapter provides the organizational and economic characteristics of JSC «Concern Galnaftogaz», analyzes financial performance indicators, the structure and scale of the network, and the features of OKKO brand positioning. A comprehensive analysis of the company's current communication policy is conducted, including PR, advertising, digital, CSR, and reputational communications, and the level of their integration and consistency is determined. The competitive environment in the fuel retail market is analyzed, a competitor positioning map is developed, and SWOT and PESTEL analyses of the enterprise's communication activities are carried out.

The third chapter substantiates directions for improving OKKO's digital and integrated marketing communications based on the results of the analysis. Measures aimed at developing omnichannel interaction, improving content strategy, and enhancing loyalty programs are proposed. Special attention is paid to the development of CSR and reputational communications, including the scaling of social and charitable projects, increasing transparency of reporting, shaping the emotional Hot Cafe brand, and implementing an internal IMC framework. A methodology for integrated evaluation of the effectiveness of CSR initiatives is developed, and a quantitative assessment of their reputational impact is conducted, which makes it possible to identify priority directions for further development of the enterprise's communication policy.

KEYWORDS: COMMUNICATION POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING MANAGEMENT, DIGITAL COMMUNICATIONS, BRANDING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CSR COMMUNICATIONS, REPUTATIONAL COMMUNICATIONS, OKKO FILLING STATION NETWORK.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	11
1.1. Сутність маркетингових комунікацій і роль комунікаційної політики у діяльності підприємства.....	11
1.2. Інструменти, моделі та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.....	18
1.3. Інтегровані маркетингові комунікації в системі управління підприємством.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ «КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ» (МЕРЕЖА АЗК ОККО).....	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ» (мережа АЗК ОККО).....	36
2.2. Аналіз поточної комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО).....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ «КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ».....	66
3.1. Удосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО).....	66
3.2. Вдосконалення КСВ та репутаційних комунікацій АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО).....	77
ВИСНОВКИ.....	88
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	92

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі комунікаційної політики в системі маркетингового менеджменту підприємств в умовах високої конкуренції, цифровізації та трансформації споживчої поведінки. У сучасному ринковому середовищі ефективні маркетингові комунікації стають одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг, підтримки бренду та забезпечення довгострокової стійкості підприємства.

Сучасні споживачі очікують від брендів не лише якісних товарів і послуг, а й прозорості, послідовної та соціально відповідальної комунікації. Зростання ролі digital-каналів, соціальних мереж, програм лояльності, контент-маркетингу та КСВ-комунікацій потребує інтегрованого підходу до управління всією системою маркетингових комунікацій. У цьому контексті особливого значення набуває узгодженість повідомлень, омніканальність взаємодії зі споживачами та використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності комунікаційної політики.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності в Україні комунікаційна політика підприємств набуває додаткового соціального та репутаційного значення. Підприємства змушені адаптувати свої комунікації до підвищеної чутливості суспільства, змін у регуляторному середовищі та зростання очікувань щодо корпоративної соціальної відповідальності. Для компаній паливно-енергетичного сектору, зокрема мереж автозаправних комплексів, ці виклики є особливо актуальними.

Проблематика формування та реалізації маркетингових комунікацій знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлера, К. Келлера, М. Портера, Д. Аакера, І. Ансоффа, Г. Армстронга, Д. Шульца, а також українських дослідників – Є. В. Ромата, Н. В. Балабанової, С. М. Клименка, Т. В. Лазоренко, О. В. Виноградової, В.Г. Дарчук, В. Крижко, О. І. Зоріної, Е. В. Пахучої та інших. Аналіз наукових джерел свідчить про активний

розвиток теоретичних і методичних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій, брендингу, digital- та КСВ-комунікацій, водночас подальшого поглиблення потребують прикладні аспекти їх реалізації й оцінювання ефективності в умовах українського ринку та трансформаційних викликів сучасного середовища.

Таким чином, дослідження комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту має важливе теоретичне та практичне значення, оскільки дозволяє узагальнити сучасні підходи до управління комунікаціями та розробити прикладні рекомендації щодо їх удосконалення на конкретному підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингового менеджменту;
- узагальнити основні інструменти та моделі маркетингових комунікацій;
- дослідити світові та українські тенденції розвитку маркетингових комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «Концерн Галнафтогаз»;
- проаналізувати поточну комунікаційну політику мережі АЗК ОККО;
- здійснити SWOT- та PESTEL-аналіз комунікаційної діяльності підприємства;
- оцінити ефективність digital-, КСВ- та репутаційних комунікацій;
- розробити напрями вдосконалення цифрових, інтегрованих та соціальних комунікацій мережі АЗК ОККО;
- обґрунтувати очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування і реалізації комунікаційної політики підприємства на прикладі АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО).

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні концепції теорії маркетингу і маркетингового менеджменту, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій, брендингу, digital-маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, а також матеріали фахових періодичних видань і науково-практичних досліджень. У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, системний і порівняльний підходи, SWOT- та PESTEL-аналіз, методи експертних оцінок, графічні й табличні методи та інтегральне оцінювання ефективності комунікацій, що забезпечило комплексність дослідження та обґрунтованість отриманих результатів.

Інформаційну базу роботи становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні матеріали, офіційні звіти та публічні комунікації АТ «Концерн Галнафтогаз», матеріали офіційних сайтів і соціальних мереж компанії, законодавчі та нормативні акти України, а також результати власних аналітичних узагальнень.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у поглибленні теоретико-методичних підходів до управління комунікаційною політикою підприємства в системі маркетингового менеджменту. У роботі систематизовано сучасні підходи до формування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням цифровізації та трансформації споживчої поведінки.

Удосконалено методику оцінювання ефективності КСВ-комунікацій шляхом запровадження інтегрального показника, який поєднує репутаційні, поведінкові та цифрові критерії впливу на аудиторію, що дозволяє об'єктивно порівнювати результативність окремих КСВ-ініціатив. Запропоновано напрями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств паливно-

енергетичного сектору з урахуванням специфіки українського ринку автозаправних комплексів, зокрема в умовах воєнного стану та підвищених соціальних очікувань.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих у роботі рекомендацій для вдосконалення комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз» з урахуванням сучасних вимог маркетингового менеджменту та специфіки функціонування українського ринку автозаправних комплексів. Запропоновані напрями розвитку digital-комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій і КСВ-активностей можуть бути використані в діяльності маркетингових та комунікаційних підрозділів підприємства для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, зміцнення репутації бренду та формування стійких конкурентних переваг.

Результати дослідження, зокрема розроблена методика інтегрального оцінювання ефективності комунікацій, система KPI для digital- та КСВ-напрямів, а також практичні рекомендації щодо удосконалення омніканальної взаємодії та програм лояльності, можуть бути впроваджені у процес стратегічного та операційного управління комунікаційною діяльністю підприємства.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 95 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій і роль комунікаційної політики у діяльності підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції, зростання вимог споживачів та активної цифровізації ринку маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг підприємства. Вони забезпечують взаємодію між виробником і споживачем, сприяють створенню цінності бренду та формуванню довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Саме комунікаційна діяльність визначає, як сприймається підприємство на ринку, наскільки ефективно воно доносить інформацію про свої продукти та цінності, а також якою мірою здатне впливати на поведінкові рішення споживачів. Тому дослідження сутності, ролі та значення маркетингових комунікацій є необхідною теоретичною основою для подальшого аналізу комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту.

Маркетингові комунікації – це одна з основних і складних елементів комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком, це цілеспрямована система інструментів, методів та каналів передавання інформації між підприємством і його цільовими аудиторіями з метою формування попиту, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання збуту та забезпечення довгострокової лояльності споживачів [1; 11; 12; 13].

Сутність маркетингових комунікацій полягає у створенні, трансформації та поширенні повідомлень, які впливають на поведінку споживачів і підтримують стратегічні цілі підприємства.

У сучасних умовах господарювання розвиток підприємства обумовлено його здатністю забезпечити бажаний рівень задоволення потреб споживачів ефективнішими, ніж в конкурентів, засобами. Говорячи про всі маркетингові інструменти, котрі приймають участь у забезпеченні сукупності взаємозв'язків та відносин, варто виокремити маркетингові комунікації, котрі генерують в собі процес взаємодії із цільовою аудиторією відносно передачі інформації щодо продуктів та їх властивостей та здатні підтримувати зв'язок підприємства із споживачами та стейкхолдерами [1; 5; 13].

В сучасній науці налічується близько 200 трактувань сутності комунікацій. Розглянемо більш детально трактування сутності маркетингових комунікацій та комунікаційної політики.

У науковій літературі це поняття трактується як специфічний процес взаємодії між підприємством та ринком, що забезпечує узгодженість усіх контактів зі споживачами, формує цілісне сприйняття бренду та сприяє побудові ефективних відносин із цільовими сегментами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій

Автор	Визначення	Ключовий акцент	Джерело
Ф. Котлер	Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких компанія інформує, переконує та нагадує споживачам про свої продукти та бренд.	Інформування та переконання	Kotler, Ph., Keller, K. L. <i>Marketing Management</i> . Pearson, 2016.
Дж. Бернетт, С. Моріарті	Інтегрований процес координації всіх джерел інформації про бренд задля створення цінності споживачу.	Інтеграція каналів	Burnett, J., Moriarty, S. <i>Introduction to Marketing Communications</i> . Prentice Hall, 2004.
П. Дойль	Стратегічна діяльність з керування повідомленнями, що формують поведінку покупців.	Управління поведінкою	Doyle, P. <i>Marketing Management and Strategy</i> . Pearson, 2002.
К. Л. Келлер	Передавання сигналів бренду через точки контакту з метою формування довіри та лояльності.	Брендові сигнали та лояльність	Keller, K. L. <i>Strategic Brand Management</i> . Pearson, 2013.

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення	Ключовий акцент	Джерело
Американська асоціація маркетингу (АМА)	Усі форми комунікацій, що застосовуються для інформування, переконання чи нагадування про бренд або продукт.	Універсальність комунікацій	American Marketing Association. <i>AMA Dictionary of Marketing Terms</i> , 2022.
Д. Шульц, К. Патті (ІМС)	Інтегрований процес взаємодії підприємства зі стейкхолдерами для створення цілісного досвіду бренду.	Синергія та ІМС	Schultz D., Patti C. <i>The Evolution of IMC</i> . Journal of Marketing Communications, 2009.
О. О. Романенко	Комплекс заходів зі створення, поширення та управління ринковою інформацією з метою формування відносин зі споживачем.	Управління відносинами	Романенко О.О. <i>Маркетингова політика комунікацій</i> . КНЕУ, 2018.
А. В. Войчак	Інтегрований комплекс дій з інформування, переконання та нагадування задля формування стабільних взаємин.	Інтеграція та стимулювання збуту	Войчак А.В. <i>Маркетинг</i> . КНЕУ, 2014.
С. С. Гаркавенко	Взаємопов'язана сукупність засобів впливу на ринок, що забезпечує формування попиту та ефективну взаємодію зі споживачами.	Формування попиту	Гаркавенко С.С. <i>Маркетинг</i> . Лібра, 2017.
Т. О. Примак	Процес передавання інформації про товар чи бренд з метою формування позитивного ставлення та спонукання до дії.	Психологічний вплив	Примак Т.О. <i>Маркетингова політика комунікацій</i> . Центр учбової літератури, 2019.
Н. В. Карпенко	Інтегрована взаємодія підприємства з ринком через поєднання традиційних і digital-інструментів.	Digital + традиційні канали	Карпенко Н.В. <i>Маркетингові комунікації в цифровому середовищі</i> . ХНЕУ, 2020.

Джерела: класифіковано автором за матеріалами [1 - 11]

Аналіз різних підходів до трактування маркетингових комунікацій свідчить, що дослідники розглядають це поняття як багатогранну категорію, яка поєднує інструменти інформування, переконання, формування попиту та

управління взаєминами зі споживачами. Попри відмінності у формулюваннях, всі автори підкреслюють стратегічний характер комунікаційної діяльності та її здатність впливати на поведінку цільових аудиторій.

У працях Ф. Котлера та Г. Армстронга маркетингові комунікації розглядаються як складова інтегрованого підходу до управління маркетингом, що передбачає узгоджене використання різних комунікаційних інструментів для досягнення цілей підприємства [1; 12].

Представники концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (Дж. Бернетт, С. Моріарті, Д. Шульц) роблять наголос на координації та синергії комунікаційних інструментів, підкреслюючи важливість цілісності інформаційного простору та єдиного позиціонування [2; 6].

Важливий внесок у розвиток теоретичних засад маркетингових комунікацій зробили й українські науковці, зокрема О. О. Романенко, А. В. Войчак, Т. О. Примах, С. С. Гаркавенко та Н. В. Карпенко. У їхніх працях маркетингові комунікації розглядаються як інтегрована діяльність підприємства, спрямована на формування попиту, підтримку конкурентоспроможності та розвиток довгострокових відносин зі споживачами [7; 8; 9; 10; 11].

Маркетингові комунікації виступають підґрунтям усіх ланок діяльності на ринку. Їх ключова мета полягає у цілковитому задоволенні потреб споживачів. Реалії господарювання підприємств України вимагають запровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики на підприємстві

Отже, маркетингові комунікації доцільно трактувати як інтегровану систему взаємодії підприємства з ринком, що забезпечує формування цінності бренду, підтримку стратегічних цілей і побудову довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Саме поєднання інформативної, переконувальної та відносинної функцій комунікацій дозволяє підприємству ефективно реагувати на виклики конкурентного середовища та зміни споживчої поведінки [1-12].

Для кращого розуміння взаємозв'язку між окремими елементами комунікаційної діяльності та їх місця у загальній системі доцільно розглянути структурну побудову маркетингових комунікацій. Узагальнена схема дозволяє

наочно відобразити ключові складові комунікаційної політики підприємства, їх функціональне призначення та взаємодію між собою. З цією метою на рис. 1.1 подано структуру системи маркетингових комунікацій підприємства.



Рис. 1.1. Структура системи маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-12]

Представлена на рисунку структура демонструє комплексний характер системи маркетингових комунікацій підприємства, у якій кожен елемент виконує специфічну функцію та водночас є складовою інтегрованого комунікаційного процесу. Реклама забезпечує формування обізнаності та привернення уваги, PR – побудову довіри та репутаційної стійкості, стимулювання збуту – активацію короткострокових продажів, тоді як прямий маркетинг та персональні продажі спрямовані на індивідуальну взаємодію зі споживачем. Сучасні digital-комунікації забезпечують багатоканальну присутність бренду в онлайн-овому середовищі, а подієвий маркетинг та бренд-комунікації створюють додану цінність через емоційний та іміджевий вплив. У сукупності ці елементи формують цілісну та ефективно керовану систему взаємодії підприємства з ринком [1-12].

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес.

Комунікаційна політика підприємства є невід'ємною складовою системи маркетингового менеджменту, оскільки забезпечує взаємодію між підприємством і його цільовими аудиторіями, створює інформаційне підґрунтя для прийняття споживачами рішень та сприяє реалізації стратегічних цілей компанії. Як елемент маркетингової діяльності, комунікаційна політика виконує роль механізму перенесення цінності товару чи бренду у свідомість споживача та формування його поведінкових реакцій, що безпосередньо впливає на результативність управлінських рішень [7; 10].

З позиції маркетингового менеджменту комунікації є процесом управління інформаційними потоками, які забезпечують узгодження інтересів підприємства, споживачів та інших стейкхолдерів. Раціонально вибудована комунікаційна політика дозволяє підприємству підсилити позиціонування, сформувати позитивний імідж, підвищити рівень лояльності та впізнаваності бренду. Саме через комунікаційні інструменти маркетинговий менеджмент реалізує стратегічні концепції, такі як сегментація, таргетинг і позиціонування, перетворюючи їх на зрозумілі ринкові повідомлення.

Взаємодія між комунікаційною політикою та маркетинговим менеджментом проявляється також у необхідності комплексного підходу до планування комунікацій. Маркетинговий менеджмент визначає цілі, стратегії й очікувані результати, у той час як комунікаційна політика забезпечує інструментальну реалізацію цих завдань через рекламу, PR, прямий та цифровий маркетинг, стимулювання збуту та інші канали впливу. Таким чином,

комунікаційна політика формує інформаційну основу для виконання стратегічних та тактичних завдань маркетингу [1; 7; 10].

Значущим є й те, що комунікаційна політика забезпечує зворотний зв'язок між підприємством та ринком, виступаючи чинником, який дозволяє оцінити сприйняття бренду, ефективність маркетингових рішень і рівень задоволеності споживачів. Аналіз показників комунікаційної діяльності (охоплення, впізнаваність, NPS, ROMI тощо) стає основою для коригування маркетингових стратегій і підвищення їх результативності. Саме тому комунікаційна політика не лише доповнює маркетинговий менеджмент, а й забезпечує його адаптивність та гнучкість у конкурентному середовищі (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель взаємозв'язку комунікаційної політики та маркетингового менеджменту

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1; 4; 6; 14]

Отже, взаємозв'язок комунікаційної політики та маркетингового менеджменту є багаторівневим і стратегічно важливим. Комунікації виступають інструментом реалізації маркетингових стратегій, засобом формування ринкової поведінки споживачів та механізмом зворотного зв'язку, який дає змогу підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку. У комплексі ці складові

забезпечують цілісність маркетингової діяльності та сприяють досягненню конкурентних переваг.

1.2. Інструменти, моделі та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій підприємства включає комплекс інструментів, які забезпечують взаємодію зі споживачами, формування попиту, підтримку бренду та вплив на поведінку цільових аудиторій. Кожен інструмент виконує специфічні завдання, а їх узгоджене використання забезпечує досягнення стратегічних маркетингових цілей.

1. Реклама.

Реклама є одним із найпоширеніших інструментів маркетингових комунікацій, спрямованим на формування знань про товар, стимулювання інтересу та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Вона охоплює такі канали, як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет-оголошення, відеореклама та мобільна реклама. Основними перевагами реклами є масовість, швидкість поширення та можливість точного таргетування в digital-середовищі.

Принципи формування реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства залежать від багатьох чинників, таких як цільова аудиторія, бюджет, продукт чи послуга, конкуренція та інші [14; 15; 16].

2. PR (зв'язки з громадськістю).

PR-комунікації спрямовані на формування позитивної репутації, довіри та іміджу підприємства серед широкої громадськості, партнерів, органів влади та медіа. PR забезпечує довгостроковий вплив і має високу довіру серед аудиторій. Хороші зусилля зі зв'язків з громадськістю можуть допомогти фірмі створити взаємозв'язок зі своїми клієнтами, просувати те, що вона може запропонувати, і доповнити свої зусилля з продажу. PR позитивно впливає на новинні сюжети і часто сприймається як більш нейтральний і об'єктивний, ніж інші форми просування, оскільки більша частина інформації пристосована до звуку так, ніби

вона була створена організацією, незалежною від продавця. Матеріали зі зв'язків з громадськістю включають прес-релізи, рекламу та прес-конференції. Компанії також використовують PR для просування продукції та доповнення своїх зусиль з продажу [14; 15; 16].

3. Стимулювання збуту.

Стимулювання збуту є одним з головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, це також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів в пунктах продажу (мерчандайзинг). Розрізняють два види стимулювання продажів: орієнтоване на споживача – споживче та орієнтоване на канали розподілу (оптових і роздрібних торговців) – торгове стимулювання. Цей інструмент націлений на короткострокове активізування продажів шляхом використання економічних стимулів. Стимулювання збуту ефективне для швидкого збільшення обсягу продажів та залучення нових споживачів [10; 13; 14; 17].

4. Прямий маркетинг.

Директ-маркетинг або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів і т.п. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей. Його головна перевага – точність впливу, можливість персоналізованих пропозицій та простежуваність результатів [15; 16].

5. Персональні продажі.

Персональні продажі передбачають безпосередній контакт між представником компанії та споживачем (особиста зустріч, консультація, B2B-переговори). Це інструмент, який забезпечує високий рівень переконання,

дозволяє адаптувати пропозицію під потреби конкретного клієнта та формує довгострокові партнерські відносини [14; 16].

6. Digital-комунікації.

Digital-інструменти є ключовим елементом сучасної комунікаційної політики підприємства завдяки своїй точності, масштабованості та інтерактивності. До основних інструментів цифрового маркетингу включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіамакетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг [11].

Основні складові digital-комунікацій (рис.1.3):



Рис 1.3. Основні складові digital-комунікацій

Джерело: побудовано автором за матеріалами [11; 14]

Digital-комунікації забезпечують:

- швидке вимірювання результатів (аналітика, метрики, KPI),
- можливість швидкої оптимізації кампаній,
- вибудовування персоналізованої взаємодії зі споживачем,
- високу ефективність при раціональному бюджеті [11; 14].

7. Подієвий маркетинг і спонсорство

Подієвий маркетинг охоплює організацію заходів (конференцій, презентацій, виставок, тематичних подій), які дозволяють формувати емоційний контакт зі споживачем.

Спонсорство забезпечує асоціацію бренду з позитивними подіями, соціальними ініціативами, культурними проєктами або спортивними заходами. Це зміцнює імідж бренду та підвищує рівень лояльності [2; 14].

8. Брендинг і корпоративні комунікації

Цей інструмент формує цілісну ідентичність підприємства, що включає фірмовий стиль, позиціонування, архітектуру бренду, *tone of voice*, корпоративну культуру. Корпоративні комунікації охоплюють внутрішнє та зовнішнє інформування, комунікацію зі стейкхолдерами та розвиток репутаційної стратегії. Вони впливають на довіру, впізнаваність та взаємодію з ринком у довгостроковому періоді [2; 13].

Розглянуті інструменти маркетингових та digital-комунікацій демонструють різноманіття способів взаємодії підприємства з цільовою аудиторією та підтверджують важливість комплексного підходу до управління комунікаційною політикою. Однак ефективність цих інструментів значною мірою залежить від того, наскільки грамотно вибудовано логіку комунікаційного впливу та структуровано процес формування поведінки споживачів. Саме тому в теорії маркетингу значне місце займають комунікаційні моделі, які допомагають описати механізм сприйняття повідомлення, послідовність прийняття рішень споживачем та принципи побудови результативної комунікаційної стратегії.

У світовій практиці для пояснення цього процесу широко застосовуються різні комунікаційні моделі, які допомагають структурувати взаємодію між брендом та аудиторією. Серед найбільш відомих і теоретично значущих – моделі AIDA, DAGMAR, AISAS та 5W Лассвелла.

1. Модель AIDA

Модель AIDA одна з найстаріших і найпоширеніших моделей комунікаційного впливу. Вона описує послідовність етапів, через які проходить споживач (рис.1.4):



Рис. 1.4. Модель AIDA

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1; 14]

Модель AIDA зберігає актуальність у традиційних та digital-комунікаціях і особливо застосовується для побудови рекламних повідомлень.

2. Модель DAGMAR

Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) передбачає формування чітких та вимірюваних завдань комунікацій.

Процес комунікації трактують як ланцюг етапів (рис.1.5):



Рис. 1.5. Модель DAGMAR

Джерело: побудовано автором за матеріалами [19]

Головна цінність DAGMAR полягає у можливості вимірювати ефективність комунікацій за допомогою конкретних KPI (охоплення, знання бренду, намір придбати, конверсія) [19].

3. Модель AISAS

Модель AISAS, розроблена в умовах цифрової епохи, відображає сучасну поведінку онлайн-споживача (рис. 1.6):

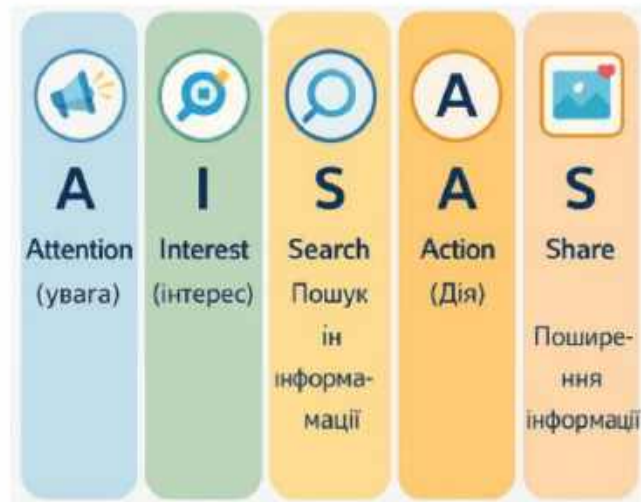


Рис. 1.6. Модель AISAS

Джерело: побудовано автором за матеріалами [11]

Особливість моделі – поява етапу пошуку та поширення, характерних саме для digital довкілля, де споживач активно шукає інформацію та поширює свій досвід у соцмережах чи на форумах [11].

4. Модель 5W Лассвелла

Гарольд Лассвелл сформулював одну з найвідоміших універсальних комунікаційних моделей:

Who → Says What → In Which Channel → To Whom → With What Effect

Тобто при створенні комунікацій необхідно відповісти на п'ять ключових запитань:

1. Хто? (комунікатор)
2. Що говорить? (повідомлення)
3. Яким каналом?

4. Кому? (аудиторія)

5. З яким ефектом? (результат впливу)

Модель є універсальною і застосовується як у маркетингу, так і в медіа, PR, політичній комунікації [1; 11].

Для систематизації особливостей різних підходів до побудови комунікаційного впливу доцільно представити ключові моделі маркетингових комунікацій у порівняльному форматі. Це дозволить наочно продемонструвати їх структуру, логіку етапів та сфери застосування, а також визначити відмінності й спільні риси у підходах до взаємодії зі споживачем. Узагальнену характеристику моделей AIDA, DAGMAR, AISAS та 5W Лассвелла наведено в таблиці (1.2).

Таблиця 1.2

Моделі комунікацій AIDA, DAGMAR, AISAS, 5W Лассвелла

Модель	Ключові елементи / етапи	Призначення	Сфера застосування
AIDA	Увага → Інтерес → Бажання → Дія	Описує послідовність реакції споживача на комунікаційне повідомлення	Реклама, digital-комунікації, презентації
DAGMAR	Обізнаність → Розуміння → Переконавання → Дія	Визначає чіткі та вимірювані цілі комунікацій	Рекламні кампанії, оцінка ефективності
AISAS	Увага → Інтерес → Пошук → Дія → Поширення	Відображає поведінку онлайн-споживача	Digital-маркетинг, SMM, e-commerce
5W Лассвелла	Хто? → Що говорить? → Яким каналом? → Кому? → З яким ефектом?	Аналізує структуру та логіку комунікаційного процесу	PR, реклама, медіакомунікації

Джерело: узагальнено автором за матеріалами [1; 11; 14; 19]

Аналіз поданих у таблиці комунікаційних моделей дає змогу встановити, що кожна з них відображає власну логіку впливу на споживача та окреслює різні аспекти комунікаційного процесу. Моделі AIDA та DAGMAR будуються на послідовності формування поведінкової реакції і традиційно використовуються для планування рекламних кампаній. Модель AISAS адаптована до умов цифрового середовища й відображає активну роль споживача у пошуку та

поширенні інформації, що є характерним для сучасної онлайн-поведінки. Натомість модель 5W Лассвелла має універсальний аналітичний характер і дозволяє комплексно оцінити структуру та ефективність комунікаційного процесу.

Узагальнення свідчить, що застосування цих моделей у практиці маркетингової діяльності сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій, забезпечує їх логічність, послідовність і результативність, а також дозволяє точніше враховувати інтереси та поведінку цільової аудиторії в умовах конкурентного середовища [1; 11; 14; 19].

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій визначається глобальними цифровими трансформаціями, зміною поведінки споживачів, зростанням ролі технологій та переосмисленням принципів взаємодії між брендом і аудиторією. У світі та в Україні спостерігаються як спільні тренди, так і унікальні особливості, зумовлені соціально-економічними умовами та актуальними викликами.

Для узагальнення та систематизації основних глобальних трендів розвитку маркетингових комунікацій доцільно подати їх у табличному форматі. Це дозволить наочно продемонструвати ключові тенденції та приклади їх практичної реалізації провідними світовими брендами. Узагальнені дані наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Світові тенденції розвитку маркетингових комунікацій та приклади їх використання

Тенденція	Зміст	Приклади реалізації світовими брендами
1. Перехід до омніканальних комунікацій (Omnichannel)	Єдиний безшовний досвід взаємодії споживача з брендом через офлайн та онлайн канали; інтеграція всіх точок контакту	• Apple – синхронізація офлайн-магазинів, застосунку та сайту; персоналізовані рекомендації на всіх пристроях. • Starbucks – мобільний застосунок, програма лояльності, POS і онлайн-замовлення працюють як одна система.

Продовження таблиці 1.3

Тенденція	Зміст	Приклади реалізації світовими брендами
2. Персоналізація комунікацій	Індивідуальні рекомендації, контент і пропозиції завдяки Big Data, AI та поведінковій аналітиці	• Netflix – персоналізовані добірки фільмів на основі штучного інтелекту. • Amazon – рекомендаційний алгоритм на основі історії покупок, пошуку та переглядів.
3. Стрімкий розвиток AI-маркетингу	Використання ШІ для аналізу поведінки аудиторії, генерації контенту, автоматизації рекламних кампаній і прогнозування попиту	• Coca-Cola – створення рекламних роликів за допомогою AI-платформи Create Real Magic. • Google / Meta Ads – автоматизовані рекламні кампанії на основі машинного навчання.
4. Пріоритет відеоконтенту	Домінування коротких відеоформатів (TikTok, Reels, Shorts), висока залученість аудиторії, емоційний контент	• Nike – відеоісторії в TikTok та Reels, що фокусуються на емоціях та мотивації. • Red Bull – екстремальний відеоконтент, який формує унікальну асоціацію з брендом.
5. Зростання ролі контент-маркетингу та інфлюенсерів	Використання експертного та lifestyle-контенту, партнерства з мікро- та макроінфлюенсерами	• Sephora – партнерство з beauty-блогерами, контентні гайди. • Adidas – кампанії з лідерами думок, співпраця з відомими спортсменами і TikTok-трендсеттерами.
6. Інтерактивність та гейміфікація	Залучення аудиторії через ігрові механіки: VR/AR, опитування, челленджі, інтерактивні історії	• IKEA Place (AR) – віртуальне розміщення меблів. • KFC Gaming – інтерактивний контент, челленджі, участь у кіберспортивних активностях.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [1; 21-24]

Для систематизації ключових особливостей розвитку маркетингових комунікацій в Україні доцільно подати їх у табличному форматі. Це дозволяє наочно продемонструвати основні тенденції та конкретні приклади їх реалізації українськими компаніями. Узагальнені дані наведено в таблиці 1.4.

Аналіз українських тенденцій розвитку маркетингових комунікацій свідчить, що вітчизняний ринок демонструє високу адаптивність і швидкість реагування на виклики зовнішнього середовища. У порівнянні зі світовими трендами, українські бренди активніше переходять у digital, приділяють значну увагу соціальним місіям, патріотичному контенту та антикризовим комунікаціям.

Таблиця 1.4

**Українські тенденції розвитку маркетингових комунікацій та
приклади їх реалізації**

Тенденція	Зміст	Приклади реалізації українськими брендами
1. Домінування digital-комунікацій	Перехід бізнесів у цифрове середовище; акцент на SMM, таргетингу, SEO/SEM, медіарекламі	• Нова пошта – повна digital-екосистема: застосунок, чат-боти, інтерактивні push-сповіщення. • Rozetka – масштабні digital-кампанії та активна присутність у соцмережах.
2. Зростання ролі КСВ та соціальних місій брендів	Активна участь бізнесів у волонтерстві, підтримці ЗСУ, допомозі громаді; репутаційна важливість соціальних проєктів	• МХП (“МХП Підтримка”) – системна гуманітарна допомога. • АТБ – програми підтримки переселенців і благодійні ініціативи.
3. Патріотичний брендинг і локальні наративи	Використання української символіки, мови, креативів на національних мотивах; локальна ідентичність	• Сільпо – брендинг магазинів у стилі української культури. • Укрпошта – патріотичні марки, символічні кампанії, брендинг “Русській воєнний корабель...”.
4. Швидкий розвиток e-commerce та D2C-моделей	Прямий продаж через соцмережі, маркетплейси, власні інтернет-магазини, CRM-системи	• Dodo Socks / Kachorovska – прямі продажі через Instagram та сайт, автоматизація через CRM. • Monobank – 100% digital-модель без відділень.
5. Активне використання інфлюенсер-маркетингу	Співпраця з блогерами, лідерами думок, волонтерами, військовими; високий рівень довіри аудиторій	• Бадьорий Ранок / Дніпро-М – співпраця з українськими TikTok-блогерами. • ОККО – партнерства з відомими українськими героями та амбасадорами.
6. Антикризові та адаптивні комунікації	Оперативні реакції на події, прозорість, комунікації під час відключень, воєнних загроз, логістичних змін	• Укренерго та ДТЕК – регулярні інформкампанії з попередженнями та роз’ясненнями. • АТБ / Сільпо – оперативні оновлення щодо графіків роботи та безпеки.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [24; 25; 26]

Приклади успішних компаній показують, що розвиток цифрових каналів, партнерства з інфлюенсерами, впровадження D2C-моделей, а також прозорість і соціальна відповідальність стають ключовими чинниками формування довіри та лояльності споживачів. У комплексі ці тенденції визначають новий формат

комунікаційної політики українських підприємств, орієнтований на технологічність, відкритість та соціальну значущість [24; 25; 26].

1.3. Інтегровані маркетингові комунікації в системі управління підприємством

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю ринкових змін та цифровою трансформацією бізнес-процесів. У цих умовах традиційні підходи до маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність, оскільки споживачі взаємодіють із брендом через велику кількість точок контакту та очікують цілісного досвіду. Саме тому у системі маркетингового менеджменту особливого значення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка забезпечує узгодженість, безперервність і стратегічну цілісність комунікаційної діяльності підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як процес координації всіх інструментів, каналів і повідомлень підприємства з метою забезпечення єдиного комунікаційного впливу на цільову аудиторію. На відміну від традиційного підходу, за якого кожен інструмент працював окремо (реклама, PR, стимулювання збуту тощо), ІМК передбачають їх синхронізацію в рамках загальної маркетингової стратегії.

Еволюція ІМК зумовлена зміною споживчої поведінки та переходом ринку до цифрових моделей комунікації. Зростання ролі соціальних мереж, мобільних застосунків, пошукових платформ і контент-маркетингу зробило необхідним створення цілісної системи комунікацій, у якій усі елементи посилюють один одного.

Для узагальнення ключових принципів інтегрованих маркетингових комунікацій та ілюстрації їх практичного застосування доцільно представити їх у табличному форматі. Це дозволяє наочно показати, як провідні компанії реалізують кожен із принципів ІМК у своїй комунікаційній політиці. Узагальнені приклади наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій та приклади їх реалізації

Принцип ІМК	Зміст принципу	Приклади реалізації компаніями
Узгодженість повідомлень	Єдине позиціонування бренду, уніфікований стиль та tone of voice у всіх комунікаційних каналах	• Apple – однаковий стиль комунікацій у рекламі, соцмережах та офлайн-магазинах. • Rozetka – єдиний tone of voice у SMM, email, push-сповіщеннях.
Синергія інструментів	Використання кількох комунікаційних інструментів, що підсилюють одне одного	• Nike – інтеграція відеореклами, соцмереж, мобільного застосунку та подієвого маркетингу. • Нова пошта – реклама + SMM + notifications + PR-кампанії, що працюють разом.
Орієнтація на споживача	Формування комунікацій на основі потреб, інтересів та поведінкових даних аудиторії	• Netflix – персоналізовані рекомендації на основі поведінки користувачів. • monobank – UX-комунікації, побудовані на уподобаннях клієнтів і data-аналітиці.
Безперервність	Регулярні, повторювані, послідовні комунікації, що забезпечують стійкість бренду	• McDonald's Україна – стабільний SMM і локальні кампанії навіть у кризових умовах. • АТБ – постійні комунікації в соцмережах та додатку.
Вимірюваність та аналітичність	Використання KPI (CTR, ROMI, охоплення, конверсії), аналітики та A/B-тестів для оцінки ефективності	• Meta / Google Ads – додаткові алгоритми оптимізації AI. • Comfy – постійний аналіз рекламних кампаній і A/B-тести у digital.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [1; 14; 18]

Аналіз представлених у таблиці прикладів свідчить, що впровадження принципів інтегрованих маркетингових комунікацій є ключовою умовою формування цілісної та ефективної комунікаційної стратегії підприємства. Світові та українські компанії демонструють, що узгодженість повідомлень, поєднання різних інструментів, орієнтація на потреби споживачів, безперервність комунікацій та аналітичний підхід дозволяють досягати високого рівня впізнаваності бренду, посилювати лояльність аудиторії та оптимізувати маркетингові витрати. Впровадження цих принципів забезпечує підприємству не

лише стабільну ринкову позицію, а й можливість швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища та поведінки споживачів [1; 14; 18].

Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій у системі управління підприємством являє собою послідовний процес (рис. 1.7), що охоплює аналітичні, стратегічні та операційні дії. Передусім підприємство здійснює ґрунтовний аналіз ринкового середовища, який включає вивчення поведінки цільових аудиторій, оцінювання конкурентних комунікацій та визначення основних медіаканалів, через які споживач отримує інформацію про бренд. Такий аналіз дає змогу виявити комунікаційні можливості та бар'єри, що впливатимуть на ефективність майбутньої стратегії.



Рис. 1.7. Етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій
Джерело: побудовано автором за матеріалами [1; 8; 14]

На основі результатів аналітики формується система комунікаційних цілей, що може охоплювати підвищення впізнаваності бренду, посилення лояльності споживачів, стимулювання продажів або покращення корпоративної репутації.

Визначення чітких і вимірюваних цілей дозволяє забезпечити узгодженість подальших рішень і вибудувати стратегічно цілісний підхід до комунікаційної діяльності.

Наступним важливим елементом є створення єдиного комунікаційного меседжу, який відображає сутність бренду, його конкурентні переваги та ключові цінності. Такий меседж має бути лаконічним, зрозумілим та логічно узгодженим із позиціонуванням підприємства, оскільки він транслюватиметься через усі комунікаційні канали [8; 10; 14].

Формування ІМК передбачає також оптимальний вибір та синхронізацію інструментів комунікаційного впливу, серед яких реклама, PR, SMM, SEO/SEM, email-маркетинг, подієвий маркетинг, спонсорство та контент-маркетинг. Важливо, щоб усі ці інструменти працювали комплексно, підсилюючи один одного та створюючи єдиний інформаційний простір для споживача.

Після визначення інструментів підприємство переходить до розроблення медіаплану та бюджету, у межах яких уточнюються тривалість кампанії, частотність трансляції повідомлень та фінансові ресурси, необхідні для їх реалізації. Це забезпечує раціональний розподіл коштів і дозволяє досягти максимальної ефективності комунікаційних активностей.

Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій потребує тісної міжфункціональної координації, оскільки в процесі зазвичай беруть участь маркетинговий відділ, служба продажів, digital-команда, PR-підрозділ та інші структурні елементи. Узгодженість їхніх дій гарантує послідовність комунікацій та забезпечує цілісний користувацький досвід.

Завершальним етапом механізму є оцінювання ефективності та коригування комунікаційної стратегії. Для цього застосовуються різноманітні показники, такі як охоплення, CPM, CTR, ROMI, рівень конверсій, brand lift та інші метрики, що дозволяють виміряти результати кожного інструмента і всієї кампанії в цілому. Отримані дані стають основою для подальшого удосконалення комунікаційної політики [8; 9; 10; 14].

У сукупності зазначені елементи формують цілісну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка забезпечує підприємству можливість вибудовувати позитивний та сталий досвід взаємодії зі споживачами та адаптуватися до динамічних ринкових умов.

У системі управління підприємством інтегровані маркетингові комунікації виконують ряд стратегічних функцій (рис. 1.8).

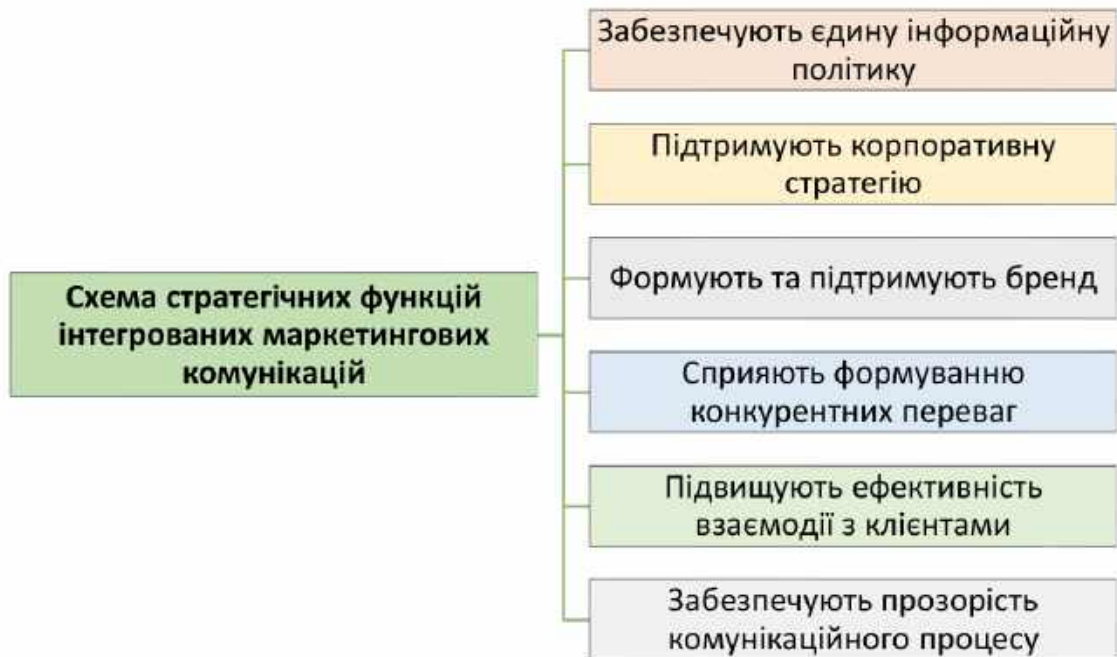


Рис. 1.8. Стратегічні функції інтегрованих маркетингових комунікацій
Джерело: побудовано автором за матеріалами [1; 14; 18]

ІМК сприяють переходу від фрагментованого маркетингового впливу до системного управління взаємодією між брендом і споживачем, що є ключовою умовою стабільного розвитку підприємства.

У системі маркетингового менеджменту інтегровані маркетингові комунікації забезпечують цілісну та ефективну взаємодію між брендом і його стейкхолдерами. Узгоджені комунікаційні дії сприяють посиленню брендової ідентичності, формують стійку впізнаваність і створюють позитивне сприйняття підприємства на ринку. Завдяки комплексному та послідовному підходу ІМК встановлюють довіру між компанією та споживачами, що у свою чергу підсилює їхню лояльність і збільшує ймовірність повторних покупок (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Стратегічні ефекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій

Стратегічний ефект ІМК	Суть ефекту	Результати для підприємства
Посилення брендової ідентичності	Єдність повідомлень і стилю	Вища впізнаваність бренду
Зростання лояльності споживачів	Формування довіри, послідовний досвід	Повторні покупки, розширення аудиторії
Підвищення конкурентоспроможності	Синергія каналів і диференціація	Сильні позиції на ринку
Зростання продажів і рентабельності	Точний таргетинг, оптимізація бюджету	ROMI+, стабільний дохід
Покращення управлінських рішень	Аналітика та єдина система даних	Обґрунтована маркетингова стратегія

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [1; 8; 14; 18]

Важливою складовою інтегрованих комунікацій є їхній вплив на конкурентоспроможність підприємства. Скоординовані повідомлення та синергія каналів дозволяють компанії ефективніше відстоювати свої конкурентні позиції, диференціюватися від інших учасників ринку та підкреслювати унікальні переваги своєї пропозиції. Крім того, ІМК роблять вагомий внесок у зростання продажів і рентабельності завдяки більш точному таргетуванню, оптимізації ресурсів та створенню послідовного досвіду взаємодії зі споживачем.

Для системи управління маркетингом інтегровані комунікації є також важливим інструментом підвищення якості управлінських рішень. Консолідація інформації з різних каналів, аналітика та чітке визначення комунікаційних цілей забезпечують менеджменту кращі підстави для планування, контролю та коригування стратегій. У результаті ІМК трансформують розрізнені комунікаційні дії у стратегічно виважену та керовану систему, що відповідає вимогам сучасного динамічного ринкового середовища та сприяє довгостроковому розвитку підприємства [1; 9; 10; 18].

Для того щоб чітко продемонструвати відмінності між традиційними та інтегрованими маркетинговими комунікаціями, а також підкреслити переваги переходу до інтегрованого підходу, доцільно подати порівняльну характеристику

у табличному форматі. Це дозволить наочно показати, як змінюються принципи управління комунікаціями та які результати забезпечує застосування ІМК у сучасному маркетинговому менеджменті. Узагальнені відмінності наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Порівняння традиційних маркетингових комунікацій та ІМК

Критерій	Традиційні комунікації	Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)
Стиль повідомлень	Різноманітні, неузгоджені	Єдині, стилістично цілісні
Управління каналами	Окремі, не пов'язані	Синхронізовані та доповнюючі
Робота з аудиторією	Масовий підхід	Персоналізація, сегментація
Оцінка ефективності	Ускладнена	Чіткі KPI, аналітика
Результат	Слабка впізнаваність, розриви	Сильний бренд, стабільний досвід

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [1; 9; 10; 18]

Порівняння традиційних маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій демонструє принципову еволюцію підходів до управління взаємодією зі споживачами. Якщо традиційні комунікації характеризуються фрагментарністю, низьким рівнем узгодженості та обмеженими можливостями вимірювання ефективності, то інтегрований підхід забезпечує цілісність, стратегічну логіку та синергію всіх каналів і інструментів впливу. ІМК дозволяють формувати єдину систему повідомлень, оптимізувати використання ресурсів, підвищувати результативність комунікаційної політики та забезпечувати стабільну ринкову позицію бренду. Саме тому перехід до інтегрованої комунікаційної моделі стає необхідною умовою ефективного маркетингового менеджменту в умовах сучасного динамічного ринку [1; 14].

Світові тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій демонструють глибоку трансформацію під впливом цифровізації, швидкого поширення інновацій та зміни поведінки споживачів. Сучасні ІМК дедалі більше орієнтуються на створення безшовного досвіду взаємодії з брендом, що

досягається завдяки омніканальному підходу, коли всі точки контакту – від офлайн-простору до соціальних мереж і мобільних застосунків – інтегруються у єдину комунікаційну систему. Важливою тенденцією є персоналізація, яка ґрунтується на аналізі великих масивів даних та використанні прогнозової аналітики, що дозволяє компаніям формувати унікальні пропозиції й адаптовані комунікаційні повідомлення для кожного сегмента аудиторії.

Особливе значення у розвитку глобальних ІМК має data-driven маркетинг, який передбачає ухвалення управлінських рішень на основі глибокої аналітики та моделей прогнозування. У цьому контексті посилюється роль автоматизації комунікаційних процесів та застосування штучного інтелекту, що забезпечує оптимізацію рекламних кампаній, персоналізацію контенту та підвищення точності таргетингу. Одночасно з цим зростає вплив контент-маркетингу та соціальних медіа, які формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем та забезпечують створення ком'юніті навколо бренду.

У сукупності зазначені тенденції формують нові вимоги до комунікаційної політики підприємств, змушуючи їх створювати гнучкі, інтегровані та технологічно орієнтовані системи маркетингових комунікацій, здатні адаптуватися до швидких змін ринку та очікувань цифрового покоління споживачів [1; 14].

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасного маркетингового менеджменту, оскільки забезпечують узгодженість усіх каналів взаємодії зі споживачем та формують цілісний комунікаційний простір бренду. Їх упровадження дозволяє підприємству посилити ідентичність бренду, підвищити лояльність аудиторії, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити ефективність управлінських рішень завдяки аналітичному підходу та персоналізованим комунікаціям. Стратегічна роль ІМК полягає у переході від розрізнених комунікаційних активностей до комплексної системи, здатної адаптуватися до динамічних змін ринку та забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ «КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ» (мережа АЗК ОККО)

ОККО GROUP – це загальноукраїнський холдинг компаній, флагманом якого є мережа АЗК ОККО (АТ «Концерн Галнафтогаз»). До складу холдингу входить понад 10 різнопрофільних бізнесів у сферах виробництва, торгівлі, будівництва, сервісних та інших послуг, агронапрямку, альтернативної енергетики, а також всесезонний гірський курорт. У структурі компанії діє також одна з найбільших в Україні мереж закладів харчування в дорозі, зокрема близько 30 ресторанів, що працюють під брендами A la minute, Pasta Mia та Meiwei [28].

Окремі підрозділи холдингу займаються реалізацією товарів через магазини на АЗК, продажем нафтопродуктів великим і дрібним гуртом, а також їх зберіганням і транспортуванням. У мережі ОККО функціонують 11 нафтобаз і 19 стаціонарних та мобільних лабораторій контролю якості нафтопродуктів [28].

На підприємствах ОККО Group у всіх регіонах України створено близько 15 тисяч робочих місць. У своїй діяльності компанія орієнтується на високі міжнародні стандарти якості, сервісу, корпоративного управління та сталого розвитку, що формує її репутацію одного з найбільш інноваційних і соціально відповідальних бізнесів в Україні.

Історія бренду ОККО бере початок у 1999 році, коли компанія розпочала розвиток мережі автозаправних комплексів у західному регіоні України. Упродовж 2000–2010 років підприємство активно нарощувало масштаби діяльності, відкриваючи сучасні АЗК нового формату та впроваджуючи європейські стандарти обслуговування. У подальші роки відбулося розширення мережі на центральні, північні та східні регіони України, модернізація інфраструктури й упровадження інноваційних сервісів, зокрема мобільних

платежів, преміального пального Pulls та розвитку власного фуд-напрямку Hot Cafe [28].

Сьогодні ОККО є одним із лідерів паливного ринку України, поєднуючи діяльність у сфері роздрібної торгівлі паливом, громадського харчування, сервісних послуг і digital-рішень для автомобілістів.

ОККО GROUP функціонує як багатогалузевий український холдинг, управління яким побудовано на принципах централізації стратегічних рішень та операційної автономії окремих бізнес-напрямів. Структура холдингу характеризується комплексністю та багаторівневістю, що зумовлено широким спектром його діяльності – від роздрібної торгівлі паливом і сервісів для автомобілістів до харчового бізнесу, логістики, будівництва, агронапрямку та рекреаційних послуг. Такий формат організації дозволяє ОККО GROUP ефективно координувати діяльність усіх бізнес-одиниць і водночас забезпечувати високу гнучкість та адаптивність до змін ринкового середовища [28].



Рис. 2.1. Структура холдингу ОККО GROUP

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28]

Управління холдингом здійснюється через центральний корпоративний рівень, до складу якого входять стратегічні департаменти: фінансовий, операційний, юридичний, маркетинговий, департамент корпоративних комунікацій, HR та інші функціональні підрозділи. Під їх керівництвом функціонують окремі бізнес-напрями: retail-підрозділ мережі АЗК, Hot Cafe, логістичні та сервісні компанії, агробізнес, енергетичні проєкти, будівельний напрям і туристичні активи. Кожен із них має власну операційну структуру, що забезпечує досягнення стратегічних цілей холдингу та узгодженість бізнес-процесів (рис. 2.1) [28; 29].

Мережа АЗК ОККО є однією з найбільших і найрозвиненіших в Україні. За понад два десятиліття діяльності компанія сформувала потужну інфраструктуру, що охоплює практично всі регіони країни. Станом на сьогодні мережа налічує понад 400 автозаправних комплексів, розташованих у великих містах, обласних центрах, на міжнародних трасах і ключових транспортних коридорах держави. Така географія забезпечує високу доступність сервісів компанії та дає змогу ефективно обслуговувати як приватних автомобілістів, так і корпоративних клієнтів [28; 29].



Рис. 2.2. Структура мережі АЗК ОККО

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28; 29]

У структурі мережі представлені різні типи станцій – від стандартних АЗК до багатофункціональних комплексів, що поєднують заправку, магазин, кафе, сервісні зони та додаткові послуги (рис. 2.2). Значну частину мережі становлять комплекси нового формату, які відповідають європейським стандартам дизайну, енергоефективності та комфорту. На окремих об'єктах функціонують ресторани Hot Cafe, міні-маркети, автомийки, станції технічного обслуговування та зони відпочинку.

ОККО також розвиває інфраструктуру, пов'язану з альтернативними видами енергії та новими сервісами. Компанія першою в Україні почала встановлювати зарядні станції для електромобілів на своїх АЗК, створюючи основу для розширення екологічно орієнтованої мобільності. Це дозволяє бренду залишатися інноваційним і відповідати актуальним тенденціям ринку.

Розгалужена структура мережі ОККО забезпечує стабільність операційної діяльності, дозволяє компанії охоплювати широкі сегменти споживачів і створює платформу для реалізації комплексної комунікаційної політики, що охоплює як офлайн, так і digital-канали [28; 29].

Екологічна політика компанії спрямована на мінімізацію викидів та інших видів забруднень повітря, води, землі; впровадження практик ощадного використання енергоносіїв та інших природних ресурсів; формування екологічної свідомості серед працівників, клієнтів, B2B-партнерів. У компанії налагоджено збір матеріалів, які можуть бути використанні повторно чи відправлені на переробку. Збір вторсировини ведеться на автозаправних комплексах та складах компанії, а також в офісних приміщеннях. На 56 АЗК мережі ОККО встановлено контейнери для роздільного збору сміття [39].

Протягом 4 років, з 2018 по 2022 рік, на 5 заправках компанії у Львові було встановлено відповідно промарковані контейнери, куди клієнти ОККО привозили макулатуру, а всі кошти від її здачі перераховувалися на потреби дитячого реабілітаційного центру «Джерело» [39].

З перших днів повномасштабного вторгнення діє ініціатива «Зігріваємо захисників», в рамках якої безкоштовно пригощають військовослужбовців, які знаходяться недалеко від лінії фронту.

Водночас, ОККО перераховували кошти на благодійні проєкти, пов'язані з армією. Зокрема:

- близько 50 млн грн - ініціатива «Довгі руки ТРО» фонду «Повернись живим»;
- 95 тис. дол. - купівля гвинтокрилів медичної евакуації для ГУР МО України;
- 500 тис. грн - виготовлення полегшеної броньованої амуніції в рамках акції «Їм потрібна броня» [28; 39].

Розглянемо організаційну структуру мережі АЗК ОККО. Це операційна структура, яка працює саме для управління автозаправними комплексами.

1. Центральний рівень управління (Head Office) (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Центральний рівень управління АЗК ОККО

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28]

Цей рівень визначає стандарти роботи, політики, сервісну модель, бренд-менеджмент, ціноутворення, асортимент та маркетингові комунікації.

2. Операційні регіональні структури.

Мережа АЗК поділяється на кілька регіонів, кожен з яких має свою структуру (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Операційні регіональні структури АЗК ОККО

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28]

Кожен регіон відповідає за дотримання стандартів, продажі, контроль персоналу, КРІ станцій та операційну ефективність.

3. Структура окремого АЗК (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Структура окремого АЗК

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28]

На кожному АЗК працюють спеціалізовані команди, які забезпечують пальне, food & coffee, торгівлю, чистоту, сервіс та безпеку [28].

Розглянута організаційна структура холдингу OKKO GROUP та мережі АЗК дозволяє зрозуміти управлінську логіку компанії, особливості побудови операційних процесів і функціональну спеціалізацію окремих підрозділів. Однак

для повної характеристики діяльності підприємства необхідно доповнити організаційний аналіз оцінкою його фінансово-економічних результатів. Саме показники доходів, обсягів діяльності, масштабів мережі та динаміки розвитку дозволяють об'єктивно оцінити ринкові позиції ОККО, ефективність бізнес-моделі та ступінь реалізації стратегічних цілей. У зв'язку з цим доцільно перейти до аналізу ключових фінансових показників компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні фінансово-економічні показники діяльності АТ «Концерн
Галнафтогаз» за 2020–2024 рр.**

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід, млн грн	1 907,4	1 987,8	2 929,9	4 122,3	5 166,2
Чистий прибуток, млн грн	1 459,0	744,8	183,5	4 746,7	1 501,1
Активи, млн грн	11 499,5	14 153,0	15 206,0	19 377,7	18 552,1
Зобов'язання, млн грн	5 565,4	2 848,2	3 459,0	5 016,4	3 571,1
Власний капітал, млн грн <i>(Активи – Зобов'язання)</i>	5 934,1	11 304,8	11 747,0	14 361,3	14 981,0
Маржа чистого прибутку, % <i>(Прибуток / Дохід × 100)</i>	76,5%	37,5%	6,3%	115,1%	29,1%
Коефіцієнт фінансової стійкості <i>(Власний капітал / Активи)</i>	0,52	0,80	0,77	0,74	0,81
Середня зарплата, грн	–	52 120	62 289	81 691	87 275

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 30; 31]

Аналіз фінансової динаміки АТ «Концерн Галнафтогаз» свідчить про стабільне зростання масштабу діяльності та суттєве зміцнення ринкових позицій компанії. Протягом 2020–2024 років дохід підприємства демонстрував стійку позитивну тенденцію, збільшившись майже у 2,7 рази – з 1,9 млрд грн у 2020 році до понад 5,1 млрд грн у 2024 році (рис. 2.6). Така динаміка відображає розширення мережі АЗК, модернізацію сервісів та зростання попиту на комплексні послуги ОККО, що поєднують якісне пальне, retail-сервіси та фуд-напрямок Hot Cafe.

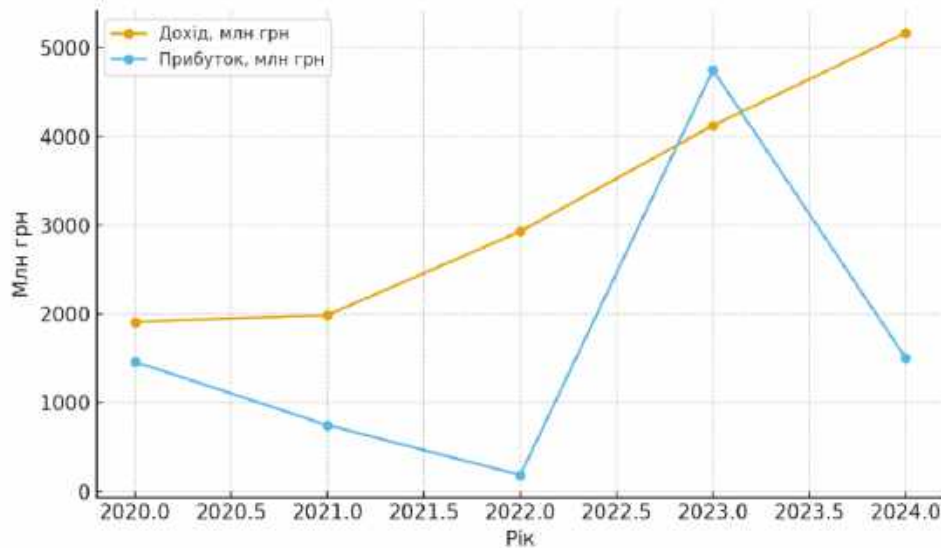


Рис. 2.6. Динаміка доходу та чистого прибутку АТ «Концерн Галнафтогаз» за 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28; 30; 31]

Показники чистого прибутку мають більш варіативний характер, що пов'язано з ринковою кон'юнктурою, змінами собівартості пального та впливом воєнних факторів (рис. 2.6). Найбільш прибутковим був 2023 рік, коли компанія отримала 4,7 млрд грн чистого прибутку, що суттєво підвищило середню маржу в періоді. У 2024 році прибутковість знизилась, однак маржа збереглася на високому рівні – 29,1 %, що свідчить про ефективність бізнес-моделі та адаптивність операційних процесів у нестабільних умовах (рис. 2.7).

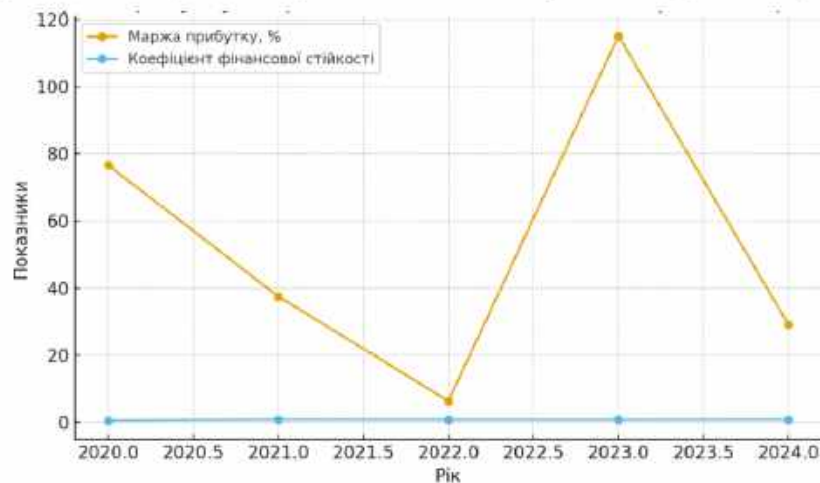


Рис. 2.7. Маржа прибутку та фінансова стійкість АТ «Концерн Галнафтогаз» за 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28; 30; 31]

Структура балансу демонструє високу фінансову стійкість підприємства. Обсяг активів протягом аналізованого періоду збільшився з 11,5 млрд грн до 18,6 млрд грн, тоді як рівень зобов'язань залишався контрольованим і у 2024 році зменшився до 3,57 млрд грн. Власний капітал компанії є домінуючим у структурі фінансування активів (коефіцієнт фінансової стійкості у 2024 році становить 0,81), що свідчить про низький рівень боргового навантаження (рис. 2.8). Додатковим позитивним індикатором є зростання рівня середньої заробітної плати, що відображає стабільний розвиток підприємства та інвестиції у людський капітал [28; 30; 31].

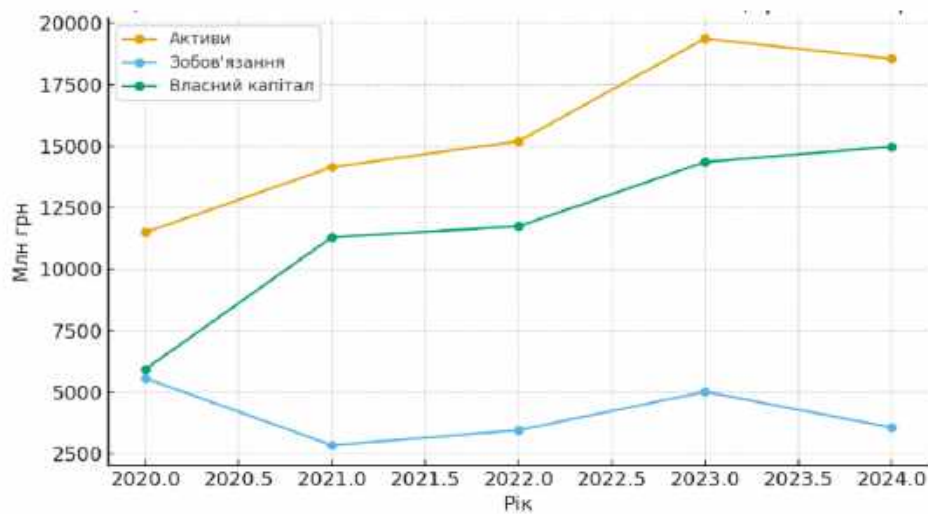


Рис. 2.8. Активи, зобов'язання та власний капітал ПАТ «Концерн Галнафтогаз» за 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28; 30; 31]

У цілому фінансові показники ПАТ «Концерн Галнафтогаз» засвідчують високу економічну ефективність, стійкість до зовнішніх коливань та здатність забезпечувати ресурсну основу для реалізації масштабної комунікаційної політики, розвитку мережі та підтримки конкурентних переваг ОККО на національному ринку.

Аналіз фінансових показників ПАТ «Концерн Галнафтогаз» демонструє стабільність економічного розвитку, високу прибутковість та стійкість бізнес-моделі компанії. У сукупності ці результати формують надійну ресурсну основу для реалізації стратегій бренду ОККО, розвитку сервісів та підтримки

широкомасштабних комунікаційних програм. Проте ефективність діяльності підприємства визначається не лише фінансовими результатами, а й тим, як бренд сприймається споживачами, які цінності він транслює та які конкурентні позиції займає на ринку. Тому наступним етапом дослідження є аналіз позиціонування бренду ОККО, що дозволяє оцінити його ринкову ідентичність, унікальність та стратегічну комунікаційну політику.



Рис.2.9. Позиціонування бренду ОККО

Джерело: побудовано автором за матеріалами [28]

Позиціонування бренду ОККО ґрунтується на поєднанні високої якості продуктів та сервісу з орієнтацією на сучасні потреби автомобілістів. Компанія формує образ надійної та інноваційної мережі, яка пропонує не лише пальне, а комплекс рішень для комфортної подорожі. Концепція «більше, ніж заправка» підкреслює мультисервісність АЗК і розширює сприйняття бренду як простору з додатковою цінністю для клієнтів.

ОККО послідовно акцентує на контролі якості пального та використанні технологічних рішень, що забезпечує довіру споживачів і підтримує преміальне позиціонування. Digital-складова – мобільний застосунок, безготівкові сервіси, персоналізовані пропозиції – зміцнює образ технологічного та клієнто-орієнтованого бренду.

Виразна емоційна складова позиціонування формується через фуд-сервіс Hot Cafe, який створює атмосферу затишку та комфорту. Завдяки цьому ОККО сприймається не лише як місце заправки, а як зручний простір для відпочинку, роботи чи коротких зупинок у дорозі.

Соціальна відповідальність бренду – участь у благодійних проєктах, підтримка оборонних та екологічних ініціатив – посилює репутацію підприємства як важливого суспільного партнера. У результаті ОККО постає як преміальний, інноваційний і соціально відповідальний бренд із комплексним сервісом та високими стандартами взаємодії зі споживачами.

Таблиця 2.2

Позиціонування бренду ОККО: ключові елементи

Елемент позиціонування	Характеристика
Категорія	Преміальна мережа АЗК з мультисервісом
Brand Promise	«Більше, ніж заправка»
USP (Unique Selling Proposition)	Високоякісне пальне Pulls + Hot Cafe + сучасні сервіси
Рациональні переваги	Якість, інфраструктура, контроль логістики, digital
Емоційні переваги	Комфорт, довіра, турбота
Цільова аудиторія	Водії середнього та преміального сегментів; корпоративні клієнти
Tone of Voice	Дружній, технологічний, впевнений
Асоціації	Надійність, якість, інновації
Соціальна роль	Благодійність, екологія, підтримка ЗСУ

Джерело: *сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39]*

Узагальнення ключових елементів позиціонування бренду ОККО показує, що компанія ефективно поєднує раціональні та емоційні переваги, формуючи стійку конкурентну ідентичність на ринку АЗК. Чітко сформована ціннісна пропозиція, мультисервісний підхід та соціальна відповідальність зміцнюють довіру споживачів і підтримують преміальний статус бренду. Завдяки цьому ОККО зберігає лідерські позиції та забезпечує високу ефективність комунікаційної політики.

Сформоване позиціонування бренду ОККО визначає не лише його ринкову ідентичність, а й коло споживачів, на яких спрямована комунікаційна політика компанії. Унікальна ціннісна пропозиція, ключові раціональні та емоційні

переваги бренду зумовлюють специфіку потреб та очікувань різних груп клієнтів. Тому наступним кроком у дослідженні є ідентифікація основних цільових аудиторій ОККО, аналіз їхніх характеристик та поведінкових особливостей, що забезпечує глибше розуміння комунікаційних рішень підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Цільові аудиторії бренду ОККО та їх характеристики

Цільова аудиторія	Характеристика аудиторії	Потреби та мотивація	Канали комунікації
Індивідуальні автомобілісти (масовий сегмент)	Водії приватних авто середнього класу, регулярні користувачі АЗК	Якісне пальне, швидкість обслуговування, комфорт, програми лояльності	Білборди, радіо, соцмережі, програма Fishka, мобільний застосунок
Преміальний сегмент автомобілістів	Водії авто середнього+ та преміального класу, прихильники пального Pulls	Преміальна якість, бездоганний сервіс, інноваційні рішення, контроль якості	Digital-реклама, PR, персоналізовані пропозиції, мобільний застосунок
Корпоративні клієнти (B2B)	Компанії, що використовують паливні картки та корпоративні сервіси	Надійність, прозора звітність, стабільність постачання, економія витрат	Персональні менеджери, корпоративні розсилки, сайт, B2B-платформи
Клієнти Hot Cafe та фуд-сервісів	Молодь, сім'ї, мандрівники, водії «у дорозі»	Смачна кава, швидка їжа, затишний простір, сервіс «to go»	Instagram, TikTok, інфлюенсери, офлайн-носії, digital-акції
Користувачі мобільного застосунку ОККО	Технічно активна аудиторія, молодь 18–45, активні автомобілісти	Cashless-оплати, персональні бонуси, знижки, push-повідомлення	Власний застосунок, push, email, соцмережі
Локальні громади та соціально активні громадяни	Учасники соціальних та екологічних ініціатив	Безпека, підтримка ЗСУ, прозорість, відповідальність бізнесу	PR, медіа, соціальні проєкти, партнерські активності

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39]

Аналіз цільових аудиторій ОККО свідчить про багаторівневу структуру клієнтської бази, де поєднуються як індивідуальні автомобілісти, так і корпоративні споживачі, а також користувачі фуд-сервісів та цифрових рішень. Різноманітність потреб цих сегментів визначає необхідність комплексного підходу до формування комунікаційної політики, яка має забезпечувати

персоналізовані меседжі для кожної групи. Така сегментація дозволяє бренду ефективно адаптувати інструменти впливу, підтримувати високий рівень лояльності та зміцнювати конкурентні переваги на ринку.

2.2. Аналіз поточної комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО)

Ефективність комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз», що управляє брендом ОККО, визначається здатністю підприємства формувати узгоджені, багатоканальні та орієнтовані на споживача повідомлення. Комплекс маркетингових комунікацій компанії охоплює PR-активності, рекламні кампанії, digital-комунікації, програми лояльності, соціальну відповідальність та партнерські ініціативи. Сукупність цих інструментів забезпечує впізнаваність бренду, формує його репутацію, підтримує лояльність клієнтів і створює конкурентні переваги на ринку паливного сервісу [28; 29; 39].

Комунікаційна політика ОККО має стратегічний характер і реалізується відповідно до позиціонування бренду як преміального, технологічного та соціально відповідального. У цьому контексті особливе значення набуває послідовність меседжів у різних каналах, інтеграція цифрових інструментів та акцент на багатосервісній природі АЗК. Сучасні комунікації компанії ґрунтуються на поєднанні традиційних каналів впливу з digital-платформами, що дозволяє охоплювати широкі групи споживачів та підтримувати їх взаємодію з брендом у реальному часі.

Для комплексної оцінки комунікаційної діяльності АТ «Концерн Галнафтогаз» у подальшому аналізі розглянуто основні напрями комунікаційної політики підприємства: PR-активності, рекламні комунікації, digital та онлайн-взаємодію, програми лояльності, КСВ-проекти, а також взаємодію цих інструментів у межах інтегрованої системи. Окрему увагу приділено аналізу конкурентів та визначенню місця комунікацій бренду ОККО на ринку, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність застосовуваних підходів [28; 29; 39].

PR-діяльність ОККО базується на системному підході до формування репутації та побудові довіри зі споживачами й суспільством. Компанія поєднує репутаційні, соціальні, антикризові та партнерські комунікації, забезпечуючи відкритість та стабільну присутність у медіапросторі. Особлива увага приділяється контролю якості, інноваційності сервісів та висвітленню корпоративної соціальної відповідальності. Основні напрями PR-активностей ОККО подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні PR-активності ОККО, канали комунікації та їх ефект

PR-активність	Приклади реалізації	Основні канали комунікації	Очікуваний ефект / результат
Корпоративні та репутаційні комунікації	Публікації про якість пального Pulls, модернізацію АЗК, оновлення сервісів	Офіційний сайт, пресрелізи, ЗМІ, LinkedIn	Зміцнення преміального позиціонування, підвищення довіри
Антикризові комунікації	Пояснення щодо роботи АЗК під час блекаутів, перебоїв постачання, форс-мажорів	Медіа-коментарі, соцмережі, оперативні заяви	Зменшення негативу, захист репутації, прозорість
Благодійні та соціальні ініціативи	«Горнятко добра», підтримка ЗСУ, гуманітарні проєкти	PR-кампанії, соцмережі, партнерські організації	Підсилення соціальної відповідальності, емоційний зв'язок зі споживачем
Партнерські проєкти та колаборації	Співпраця з фондами, освітні та культурні проєкти, підтримка спорту	Медіа, соціальні мережі, новинні портали	Розширення впізнаваності, підвищення лояльності
Комунікації фуд-сервісу Hot Cafe	Запуск сезонних меню, кавові кампанії, lifestyle-контент	Instagram, TikTok, YouTube, інфлюенсери	Формування емоційної прив'язаності, розширення аудиторії
PR у digital-середовищі	Публікації про інновації: ОККО Pay, мобільний застосунок, cashless-сервіси	Facebook, Instagram, блог-платформи, сторінка ОККО	Підсилення технологічного іміджу, збільшення цифрової взаємодії
Комунікації для корпоративного сегмента (B2B)	Новини щодо паливних карток, оновлення тарифів, спеціальні пропозиції	Email-розсилки, сайт, галузеві медіа	Підтримка корпоративного іміджу, утримання клієнтів

Джерело: *сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39]*

Узагальнення PR-активностей ОККО свідчить про системний та стратегічний характер комунікаційної роботи компанії. Поєднання репутаційних, соціальних, антикризових і партнерських ініціатив формує цілісний образ бренду, що демонструє відкритість, технологічність та соціальну відповідальність. Завдяки комплексному використанню медіа-каналів PR-діяльність ефективно підтримує преміальне позиціонування ОККО та зміцнює довіру ключових цільових аудиторій.

Рекламні комунікації ОККО спрямовані на підтримку впізнаваності бренду, просування основних сервісів і формування лояльності клієнтів. Компанія поєднує традиційні та digital-інструменти, забезпечуючи широке охоплення і можливість адаптації рекламних меседжів до різних аудиторій. У межах рекламної політики ОККО використовує ATL- і BTL-активності, сезонні кампанії, стандартизацію візуальних матеріалів та партнерські колаборації. Основні напрями рекламної діяльності подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Рекламні комунікації ОККО: інструменти, приклади та ефект

Тип рекламного інструменту	Приклади реалізації	Канали комунікації	Ефект / результат
ATL-реклама	Зовнішня реклама (білборди), ролики на радіо, поодинокі ТВ-кадри	Outdoor, радіо, ТВ	Широке охоплення, підвищення впізнаваності бренду, підкреслення преміальності
BTL-активності	Промоакції на АЗК, дегустації Hot Cafe, спеціальні пропозиції, подарункові акції	POS-матеріали, промостійки, офлайн-комунікації на АЗК	Стимулювання продажів, активізація участі у Fishka, зростання повторних візитів
Сезонні рекламні кампанії	Зимові та літні пропозиції, запуск нового меню Hot Cafe, акції до свят	Соціальні мережі, зовнішня реклама, сайт ОККО	Підвищення інтересу до бренду у пікові періоди, збільшення продажів супутніх продуктів
Стандартизація бренду (офлайн)	Брендинг АЗК, оформлення кафе, торгових зон, навігаційні матеріали	Інтер'єр та екстер'єр АЗК, POS, світлові вивіски	Підвищення впізнаваності, формування цілісного клієнтського досвіду

Продовження таблиці 2.5

Тип рекламного інструменту	Приклади реалізації	Канали комунікації	Ефект / результат
Фуд-реклама Hot Cafe	Рекламні кампанії кави, сезонні меню, lifestyle-контент	Instagram, TikTok, YouTube, інфлюенсери	Створення емоційної прив'язаності, розширення молодіжної аудиторії
Реклама digital-сервісів	Кампанії ОККО Pay, мобільний застосунок, персоналізовані пропозиції	Digital-реклама, push, email, соцмережі	Зростання цифрової взаємодії, збільшення користувачів застосунку

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39]

Комплекс рекламних інструментів ОККО демонструє стратегічну інтеграцію традиційних і сучасних каналів комунікації. Поєднання зовнішньої реклами, промоактивностей, сезонних кампаній і digital-рішень забезпечує широкий охопит цільових аудиторій і дозволяє ефективно просувати як основні послуги, так і фуд- та digital-сервіси мережі. Завдяки структурованій рекламній політиці компанія підтримує преміальне позиціонування та формує стабільний рівень залученості споживачів.

Digital-комунікації є одним із ключових напрямів маркетингової діяльності ОККО, оскільки забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами та оперативне донесення інформації в умовах цифрового середовища. Компанія активно використовує соціальні мережі, мобільний застосунок, таргетовану онлайн-рекламу, email- та push-комунікації для залучення нових клієнтів, підтримання контакту з наявною аудиторією та стимулювання повторних покупок.

Цифрові інструменти інтегровані з програмою лояльності Fishka, фуд-напрямом Hot Cafe та платіжними сервісами ОККО Pay, що дозволяє формувати єдиний омніканальний digital-досвід споживача. Такий підхід підвищує зручність користування сервісами бренду, рівень залученості клієнтів і ефективність комунікаційної політики загалом. Основні digital-напрями діяльності ОККО наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Digital-комунікації ОККО: інструменти, приклади та ефект

Digital-інструмент	Приклади реалізації	Цілі та можливості	Ефект / результат
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	Контент про Hot Cafe, lifestyle-кампанії, акції та оголошення	Підвищення залученості, розвиток ком'юніті, візуальна ідентичність	Зростання взаємодії, розширення молодіжної аудиторії
Мобільний застосунок ОККО	ОККО Pay, знижки, персональні купони, історія транзакцій	Персоналізація досвіду, cashless-оплати, збільшення повторних візитів	Зростання користувачів, підвищення лояльності та частоти покупок
Таргетована реклама (Meta, Google Ads)	Кампанії для фуд-сервісу, ОККО Pay, сезонні пропозиції	Досягнення точних сегментів, підвищення конверсії	Оптимізація бюджету, збільшення переходів і продажів
Email-маркетинг	Розсилки Fishka, персональні пропозиції, акції	Підтримка комунікації зі сталіми клієнтами, автоматизація	Високі показники CTR та повторних взаємодій
Push-повідомлення	Рекомендації за локацією, бонуси, нагадування про акції	Швидка комунікація, миттєве залучення	Стимулювання візитів і покупок «тут і зараз»
Контент-маркетинг	Статті, пости про якість пального, історії бренду	Освітній контент, формування довіри	Зміцнення репутації, розширення інформаційного охоплення

Джерело: *сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39]*

Digital-комунікації ОККО демонструють високий рівень інтегрованості та клієнтоорієнтованості, забезпечуючи ефективну взаємодію зі споживачами на всіх етапах їхнього клієнтського шляху. Поєднання мобільного застосунку, соціальних мереж, таргетованої реклами та персоналізованих повідомлень дозволяє бренду підтримувати високий рівень лояльності та оперативно реагувати на потреби користувачів. Завдяки цьому digital-напрямок є одним із ключових чинників зміцнення конкурентних переваг ОККО.

Програми лояльності є одним із ключових елементів комунікаційної політики ОККО, оскільки вони забезпечують довгостроковий зв'язок з клієнтами та стимулюють повторні покупки. Центральне місце у системі лояльності займає

програма Fishka, яка інтегрована з мобільним застосунком ОККО, digital-комунікаціями та партнерськими проєктами. Завдяки персоналізації пропозицій, бонусній системі та широкій мережі партнерів програма дозволяє бренду ефективно сегментувати клієнтів, підвищувати їхню активність і формувати стійку лояльність. Основні інструменти та механізми програм лояльності ОККО наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Програми лояльності ОККО: інструменти, механізми та ефекти

Елемент програми лояльності	Приклади реалізації	Функціонал / можливості	Ефект для клієнтів та компанії
Програма Fishka	Нарахування бонусів за пальне та покупки, обмін на винагороди	Бонусна система, персональні пропозиції, історія транзакцій	Підвищення частоти покупок, стабільна лояльність
Персоналізовані знижки	Знижки на пальне у застосунку, індивідуальні офери	Алгоритмічний підбір пропозицій, геотаргетинг	Персональний досвід, стимулювання повторних покупок
ОККО Pay + бонуси	Оплата через телефон із додатковими бонусами	Безготівкові платежі, швидкі операції	Збільшення digital-взаємодії, спрощення клієнтського шляху
Партнерські програми Fishka	Watsons, Kasta, Rozetka, інші мережі	Єдина бонусна екосистема	Розширення можливостей використання бонусів
Сезонні акції для учасників лояльності	«Зимова кава», «Кешбек на пальне», «Подвійні бонуси»	Стимулювання активності у пікові періоди	Формування додаткових контактів із брендом
Gamification / ігрові механіки	Розіграші, квести у застосунку, колекційні винагороди	Емоційна залученість, підвищення взаємодії	Залучення молодшої аудиторії, зростання використання застосунку

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39]

Програми лояльності ОККО вирізняються високим рівнем персоналізації та інтегрованістю з цифровими сервісами компанії. Завдяки комбінації бонусних механік, партнерської екосистеми Fishka, cashless-оплат і сезонних стимулюючих активностей бренд забезпечує тривалу взаємодію зі споживачами та зміцнює їхню прив'язаність. У результаті система лояльності ОККО виконує не лише

функцію утримання клієнтів, а й слугує ефективним інструментом збільшення продажів та формування конкурентних переваг.

Корпоративна соціальна відповідальність є ключовим елементом комунікаційної політики ОККО та важливою складовою формування репутації бренду. Компанія активно реалізує соціальні, благодійні та екологічні проєкти, системно висвітлюючи їх у медіа та цифрових каналах. КСВ-ініціативи спрямовані на підтримку Збройних сил України, допомогу соціально вразливим групам, розвиток екологічних програм та формування культури безпеки на дорогах. Завдяки регулярній комунікації ОККО зміцнює емоційний зв'язок зі споживачами та підсилює позиціонування відповідального бізнесу. Основні напрями КСВ і їхній ефект представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

КСВ-комунікації ОККО: напрями, приклади та ефекти

Напрямок КСВ	Приклади реалізації	Комунікаційні канали	Ефект / результат
Підтримка ЗСУ та оборони країни	Донати, пальне для військових, партнерство з фондами	PR-матеріали, соцмережі, офіційний сайт	Підвищення суспільної довіри, зміцнення репутації
Проект “Горнятко добра”	Благодійний продаж кави для збору коштів на лікування та допомогу	Медіа, соцмережі, POS-матеріали, Hot Cafe	Емоційна підтримка іміджу, залучення клієнтів до благодійності
Екологічні ініціативи	Сортування відходів, енергоефективність, встановлення зарядок для електромобілів	Digital, PR, внутрішні комунікації	Формування відповідального іміджу, збільшення лояльності «еко»-аудиторії
Безпека дорожнього руху	Кампанії щодо безпечної поведінки на дорогах, партнерства з поліцією	PR-кампанії, соцмережі, зовнішня реклама	Соціальний вплив, посилення ціннісної складової бренду
Соціальні проєкти та підтримка громад	Підтримка шкіл, участь у культурних подіях, гуманітарні акції	Медіа, локальні партнери, соцмережі	Підвищення значущості бренду в регіонах присутності
Підтримка працівників та внутрішня КСВ	Турбота про персонал, програми розвитку та безпеки	Внутрішні комунікації, HR-підрозділ	Зміцнення корпоративної культури та лояльності персоналу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39]

КСВ-комунікації ОККО відзначаються системністю, широким охопленням та високим соціальним значенням. Компанія успішно поєднує благодійні, екологічні та освітньо-суспільні ініціативи з прозорим та регулярним медійним висвітленням, що підсилює довіру до бренду та формує позитивне емоційне сприйняття серед аудиторії. Завдяки сильним КСВ-проектам ОККО виступає не лише як комерційний, а й як відповідальний суспільний гравець, що сприяє зміцненню його репутаційної стійкості на ринку.

Комунікаційна політика ОККО будується на принципах інтегрованого підходу, коли різні канали та інструменти маркетингових комунікацій працюють узгоджено та взаємодоповнюють один одного. Синергія між PR, рекламою, digital-комунікаціями, програмами лояльності та КСВ-проектами дозволяє формувати єдиний імідж бренду та забезпечувати більш високий ефект, ніж кожен канал окремо. Основні елементи синергії комунікацій ОККО подано в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Основні елементи синергії маркетингових комунікацій ОККО

Комунікаційний напрям	Синергія з іншими каналами	Приклад реалізації	Ефект / результат
PR + Digital	Взаємне підсилення репутаційних меседжів у соцмережах	Публікації про КСВ у Facebook, TikTok + медіа-матеріали	Зростання довіри, масштабування охоплення
PR + КСВ	Соціальні проекти як основа PR-кампаній	«Горнятко добра» через медіа + соцмережі	Формування емоційного зв'язку, репутаційний ефект
Реклама (ATL) + Digital	Повторення меседжів у зовнішній рекламі та digital-кампаніях	Кампанії Pulls у білбордах + таргетинг у Meta	Підсилення впізнаваності, частота контактів
BTL + Лояльність	Промоакції підсилюються бонусами та персональними пропозиціями	«Подвійні бонуси» у Fishka + дегустації Hot Cafe	Зростання продажів, збільшення участі у програмі
Digital + Лояльність	Персоналізовані пропозиції у застосунку підтримують рекламні кампанії	Знижки на пальне в ОККО Pay + таргетована реклама	Вищі конверсії та частота покупок
КСВ + Brand Image	Соціальні ініціативи інтегруються у бренд-комунікацію	Підтримка ЗСУ + брендове позиціонування	Підсилення репутаційної стійкості

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 29; 39; 41; 42]

Синергія ключових комунікаційних інструментів ОККО забезпечує цілісність бренду та підвищує ефективність комунікаційної політики. Узгоджене використання PR, реклами, digital-каналів, програм лояльності та КСВ-проектів створює багатоточковий контакт зі споживачами, підсилює комунікаційні меседжі та формує позитивний імідж компанії, що підтримує її конкурентні переваги на ринку.

Конкурентне середовище ринку АЗК в Україні є насиченим та динамічним, а лідерські позиції визначаються не лише якістю пального чи масштабом мережі, але й ефективністю комунікаційної політики. Для оцінки конкурентних переваг бренду ОККО доцільно порівняти його ключові маркетингові та комунікаційні інструменти з основними гравцями ринку – WOG, Shell, AMIC та KLO. Це дозволяє визначити сильні сторони бренду, а також зони можливого вдосконалення комунікаційної стратегії [28; 32; 33; 43-46].

Таблиця 2.10

Порівняння комунікацій конкурентів на ринку АЗК України

Компанія	Позиціонування	Комунікації (PR, Digital, реклама)	КСВ-активності	Сильні сторони	Слабкі сторони
ОККО	Преміальний мультисервісний бренд	PR, ATL, BTL, потужний digital, застосунок, ОККО Pay	«Горнятко добра», підтримка ЗСУ, екологія	Якість, сильна digital-екосистема, Hot Cafe	Висока ціна в очах частини споживачів
WOG	Комфорт і кавова культура	Активний digital, WOG Cafe, білборди, промо	Кава добра, еко-проекти	Сильний фуд-сегмент, емоційний контент	Менша фокусованість на пальному
Shell	Міжнародний бренд, технологічна якість	Преміальна реклама, outdoor, digital	Глобальні КСВ-проекти	Визнаний міжнародний бренд, високий стандарт	Менша локальна емоційність та відкритість
AMIC	Доступність та стабільність	Зовнішня реклама, соціальні мережі	Соціальні проекти регіонального рівня	Цінова конкурентність, широка мережа	Слабший бренд, менше PR
KLO	Урбан-бренд, «місцевість»	Яскравий digital, гумористичні кампанії	Локальні ініціативи	Висока впізнаваність у Києві	Невелике географічне покриття

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 32; 33; 43-46]

ОККО зберігає одну з найсильніших позицій на ринку завдяки преміальному позиціонуванню, мультисервісності та потужним digital-комунікаціям. Конкурент WOG активно займає нішу lifestyle-комунікацій та фокусує увагу на фуд-сервісі, що перетинається з Hot Cafe, створюючи точку конкуренції у молодіжному сегменті. Shell вирізняється високим іміджем міжнародного бренду, але має слабшу локальну емоційну складову. AMIC та KLO працюють у середньому сегменті: AMIC переважно конкурує ціною, тоді як KLO – яскравим digital-стилем і комунікаціями на локальному рівні [29; 39; 41; 42; 43-46].

Оцінювання конкурентів за ключовими показниками здійснено за 10-бальною шкалою на основі відкритих даних, експертних оцінок та порівняльного аналізу комунікаційних активностей компаній (табл.2.11).

Таблиця 2.11

**Порівняльна оцінка конкурентів за ключовими показниками
(0–10 балів)**

Компанія	Преміальність	Мультисервісність	Digital-розвиненість	Рівень КСВ	Середній бал
ОККО	9	10	9	9	9.25
WOG	8	9	8	8	8.25
Shell	9	6	7	7	7.25
KLO	6	5	7	6	6.00
AMIC	5	4	5	5	4.75

Джерело: сформовано автором за матеріалами [29; 39; 41; 42; 43-46]

ОККО демонструє найвищі показники майже за всіма критеріями – преміальність, мультисервісність, digital-рівень та КСВ. WOG утримує друге місце завдяки сильному фуд-напрямку й активним digital-комунікаціям. Shell відрізняється високою преміальністю, але поступається у мультисервісності та локальній емоційності. KLO має сильну digital-складову, але обмежене покриття. AMIC зберігає позиції у середньому сегменті, роблячи ставку на цінову доступність та базові сервіси.

Оцінювання виконано за 10-бальною шкалою на основі відкритих даних та експертного аналізу.



Рис. 2.10. Карта позиціонування конкурентів за преміальністю та мультисервісністю

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29; 39; 41; 42; 43-46]

Як показано на рис. 2.10, ОККО займає позицію з найвищими показниками преміальності та мультисервісності, що підтверджує його лідерство у верхньому правому квадранті карти позиціонування.

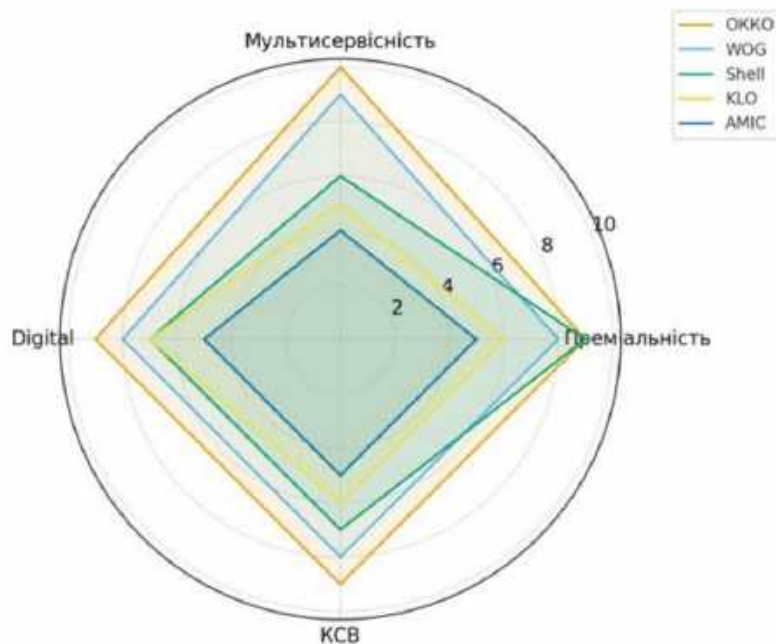


Рис. 2.11. Радар конкурентів за ключовими комунікаційними показниками

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29; 39; 41; 42; 43-46]

Згідно з даними на рис. 2.11, ОККО демонструє найбільш збалансований профіль за чотирма ключовими критеріями, тоді як конкуренти мають виражені сильні та слабкі зони.

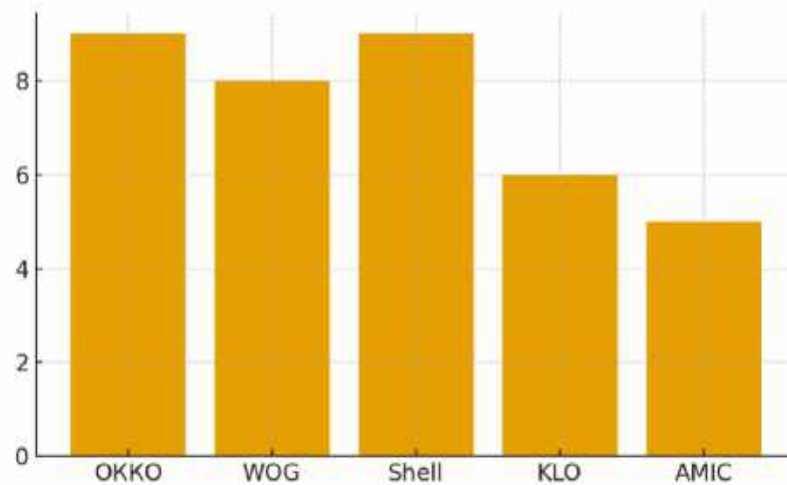


Рис. 2.12. Порівняння преміальності брендів АЗК

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29; 39; 41; 42; 43-46]

Рис. 2.12 ілюструє, що ОККО та Shell мають найвищу преміальність, у той час як АМІС працює в бюджетному сегменті.

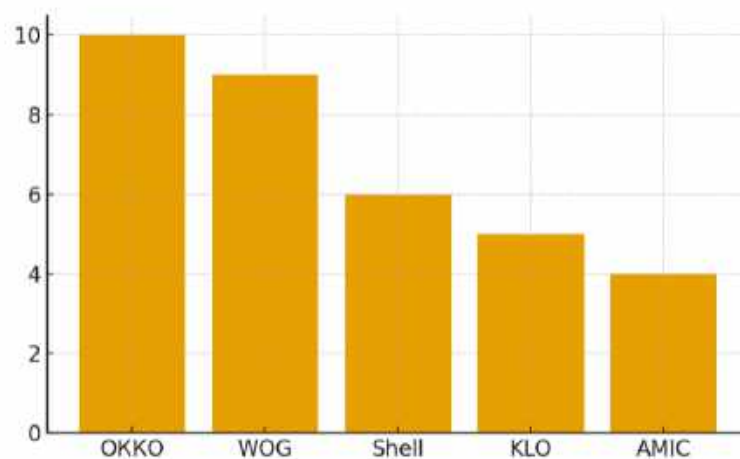


Рис. 2.13. Рівень мультисервісності брендів АЗК

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29; 39; 41; 42; 43-46]

На рис. 2.13 видно, що ОККО та WOG формують найбільшу мультисервісну пропозицію, значно випереджаючи інших гравців.

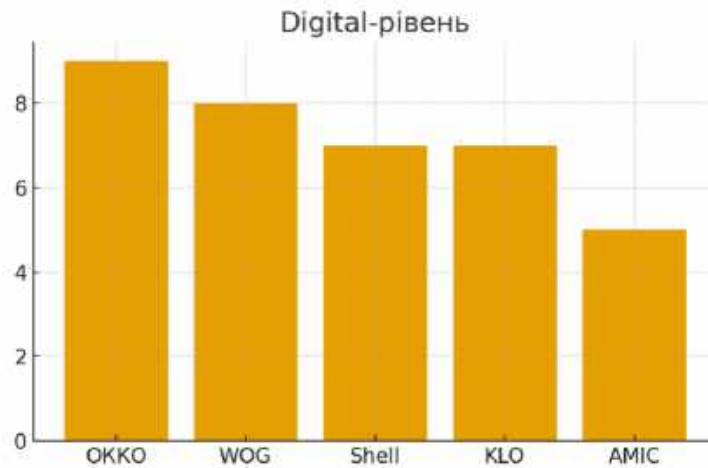


Рис. 2.14. Рівень digital-розвиненості конкурентів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29; 39; 41; 42; 43-46]

Як показано на рис. 2.14, digital-екосистема ОККО є однією з найрозвиненіших серед конкурентів.

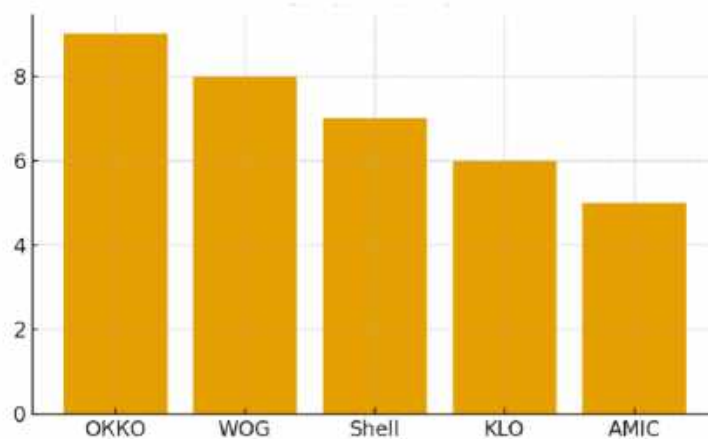


Рис. 2.15. Рівень КСВ-активності брендів АЗК

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29; 39; 41; 42; 43-46]

Відповідно до рис. 2.15, ОККО та WOG демонструють найвищу активність у реалізації соціально відповідальних ініціатив.

Графічний аналіз підтверджує лідерство ОККО у преміальному сегменті та мультисервісності, а також високий рівень розвитку digital-комунікацій. Конкуренти демонструють нерівномірну структуру сильних сторін, що посилює конкурентну перевагу ОККО як найбільш збалансованого бренду.

Узагальнюючи, сильними сторонами ОККО є преміальність, технологічність, репутаційна стабільність та розвинена екосистема сервісів. Найближча конкуренція спостерігається з WOG (фуд і digital) та Shell (якість і імідж).

Порівняльний аналіз демонструє, що ОККО утримує лідерські комунікаційні позиції завдяки комплексному та інтегрованому підходу. При цьому конкурентне оточення вимагає подальшого акценту на цифрових інструментах, lifestyle-комунікаціях та соціальних проєктах, які формують емоційну прив'язаність споживачів.

Розвиток digital- та інтегрованих комунікацій ОККО відбувається під впливом зовнішніх політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів, що зумовлює необхідність їх комплексного аналізу.

Структурований аналіз основних зовнішніх ризиків представлено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

PESTEL-ризик digital-комунікацій ОККО

Категорія ризику	Сутність ризику для digital-комунікацій ОККО	Прояви ризику на ринку АЗК України	Ймовірність	Вплив
Р – Political (політичні)	ОККО працює в умовах воєнного стану та посиленого державного регулювання ринку пального, що впливає на тональність digital-комунікацій	• Жорсткий контроль імпорту пального • Обмеження реклами під час надзвичайних подій • Політична чутливість тем (ЗСУ, безпека) • Висока увага до прозорості походження пального	Висока	Високий
Е – Economic (економічні)	Попит на пальне та фуд-сервіс залежить від коливань доходів населення; digital-реклама дорожчає	• Падіння купівельної спроможності • Зростання ціни digital-трафіку • Відтік аудиторії за кордон • Акційна конкуренція між АЗК (WOG, UPG, SOCAR)	Висока	Середній

Продовження таблиці 2.12

Категорія ризику	Сутність ризику для digital-комунікацій ОККО	Прояви ризику на ринку АЗК України	Ймовірність	Вплив
S – Social (соціальні)	Аудиторія ОККО мігрує у TikTok та відеоконтент; високі очікування щодо сервісу та КСВ	• Популярність коротких відео • Висока чутливість до тем ЗСУ • Зростання попиту на Hot Cafe • Очікування прозорості комунікацій	Висока	Високий
T – Technological (технологічні)	ОККО залежить від мобільного застосунку, Fishka та соцмереж; алгоритми платформ часто змінюються	• Зміни алгоритмів Instagram/TikTok • Кібератаки на АЗК • Оновлення iOS/Android → падіння ефективності таргетингу • Потреба інвестицій у AI-персоналізацію	Висока	Високий
E – Environmental (екологічні)	Екологічність стає критичним репутаційним фактором; очікування «зелених» рішень	• Попит на EV-зарядки • Критика впливу АЗК на довкілля • Попит на переробку відходів • Актуалізація теми CO₂-викидів	Середня	Середній
L – Legal (правові)	ОККО працює з великими масивами персональних даних (Fishka, ОККО Pay), що збільшує юридичні ризики	• GDPR-вимоги • Перевірки рекламних кампаній • Ризики неправильного оформлення акцій • Прозорість збору cookie	Середня	Високий

Джерело: розроблено автором за матеріалами [30-34; 41; 42]

PESTEL-аналіз показує, що зовнішнє середовище, у якому функціонує комунікаційна політика ОККО, характеризується високим рівнем нестабільності та значним впливом чинників, пов'язаних із політичною ситуацією та технологічною динамікою. Найбільш вагомими для компанії є політичні, соціальні та технологічні ризики, які поєднують високу ймовірність виникнення та значний вплив на ефективність digital-комунікацій. Воєнний стан, посилений державний контроль за ринком пального та чутливість інформаційного поля формують складні умови для роботи бренду у медіапросторі.

Економічні ризики також залишаються суттєвими, оскільки коливання купівельної спроможності населення та зростання вартості digital-реклами впливають на потребу перегляду бюджету та оптимізації маркетингових вкладень. Соціальні тенденції – зокрема зміна поведінки аудиторії, її перехід у TikTok та попит на короткі відеоформати – визначають необхідність адаптації контент-стратегії та підсилення присутності ОККО в актуальних платформах.

Технологічні ризики мають найвищий потенційний вплив, оскільки компанія залежить від ефективності мобільного застосунку, програми лояльності Fishka та алгоритмів соцмереж. Будь-які зміни у правилах таргетингу, політиці конфіденційності чи стабільності digital-інфраструктури можуть істотно знизити результативність цифрових кампаній. Екологічні та правові ризики мають середній рівень значущості, однак їх роль зростає у контексті репутаційних очікувань і суворих вимог до роботи з персональними даними.

Загалом, результати PESTEL-аналізу підтверджують необхідність для ОККО розвивати адаптивну, технологічно гнучку та репутаційно виважену систему digital-комунікацій, яка здатна враховувати зовнішні ризики та швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі.

Для комплексної оцінки ефективності комунікаційної політики ОККО проведемо SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності компанії, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Такий аналіз дає змогу оцінити конкурентні переваги бренду та визначити напрями подальшого вдосконалення інтегрованої системи маркетингових комунікацій (табл. 2.13).

Проведений SWOT-аналіз комунікаційної діяльності ОККО свідчить про наявність у компанії сильних стратегічних переваг, які забезпечують їй лідерські позиції на ринку. Преміальне позиціонування, висока репутація, мультисервісність та розвинена digital-екосистема формують стійкий фундамент для побудови ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій. Активна участь у КСВ-проектах та соціальних ініціативах підсилює емоційний зв'язок зі споживачами та зміцнює репутаційну стійкість бренду.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз маркетингових комунікацій ОККО

	Можливості (О) • Зростання попиту на digital-сервіси та cashless-оплати. • Розширення екосистеми сервісів (доставка, зарядні станції, мобільні сервіси). • Зростання значущості КСВ та соціальних проєктів у сприйнятті брендів. • Партнерства з технологічними та FMCG-брендами. • Збільшення цільової аудиторії через розвиток Hot Cafe як окремого суббренду.	Загрози (Т) • Цінова конкуренція з боку AMIC, KLO та регіональних АЗК. • Нестабільність на паливному ринку та логістичні ризики. • Зміни регуляторного середовища та податкового законодавства. • Активізація конкурентів у digital-напрямі та лояльності. • Насиченість рекламного ринку, зниження ефективності традиційних каналів.
Сильні сторони (S) • Преміальне позиціонування бренду та висока репутаційна стійкість. • Розвинена мультисервісність: Hot Cafe, ОККО Pay, програма лояльності Fishka. • Потужна digital-екосистема: застосунок, таргетинг, персоналізація. • Активні PR і КСВ-комунікації: «Горнятко добра», підтримка ЗСУ, екологічні ініціативи. • Високий рівень впізнаваності та довіри до бренду.	SO-стратегії (Сильні сторони і Можливості) • Розширення digital-екосистеми ОККО відповідно до зростаючого попиту на cashless-сервіси. • Посилення розвитку фуд-сервісу Hot Cafe як суббренду для залучення нових сегментів. • Партнерські колаборації з FMCG та технологічними брендами. • Розвиток КСВ-комунікацій на основі високої соціальної активності ОККО.	ST-стратегії (Сильні сторони і Загрози) • Репутаційні комунікації щодо якості пального та сервісу. • Розвиток ОККО Pay та мобільного застосунку проти digital-конкуренції. • Підсилення комунікацій про надійність логістики. • Використання КСВ-проєктів для підтримки іміджу в періоди нестабільності.
Слабкі сторони (W) • Висока вартість продуктів і сервісів може обмежувати сприйняття широкою аудиторією. • Нерівномірність охоплення аудиторій у порівнянні з WOG у молодіжному сегменті. • Висока конкуренція у фуд-сегменті (WOG Café, Starbucks-партнерства у Shell). • Обмежена локальна комунікація в малих містах через високу орієнтацію на великі регіони. • Наявність міфів щодо “високих цін” на ОККО, які формують частковий бар’єр у сегменті економ-клієнтів.	WO-стратегії (Слабкі сторони і Можливості) • Посилення комунікацій у молодіжних соціальних мережах (TikTok, Instagram). • Локальні digital-кампанії у малих містах для розширення охоплення. • Персоналізовані пропозиції для клієнтів, чутливих до ціни. • Розробка бюджетних фуд-пропозицій для конкуренції з WOG Café.	WT-стратегії (Слабкі сторони і Загрози) • Оптимізація цінових комунікацій для нівелювання стереотипів про дороговизну. • Локальні партнерства у регіонах для збільшення присутності. • Освітні кампанії про переваги преміального пального. • Оновлення рекламних повідомлень для уникнення втрати ефективності каналів.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [30-34; 41; 42]

Водночас аналіз виявив окремі слабкі сторони, зокрема нерівномірне охоплення молодіжної аудиторії, конкуренцію у фуд-сегменті та сприйняття високої цінової категорії серед частини клієнтів. Реалізація можливостей – таких як подальший розвиток digital-рішень, розширення партнерських програм, екосистеми сервісів та посилення ролі Hot Cafe – дозволяє ефективно компенсувати ці слабкості та розширювати цільові сегменти.

Загрози зовнішнього середовища, пов'язані з ціновою конкуренцією, нестабільністю паливного ринку, регуляторними змінами та активізацією конкурентів у digital-комунікаціях, вимагають адаптивності та проактивного управління. Сформовані стратегії SO, WO, ST та WT демонструють, що ОККО має достатній потенціал для мінімізації ризиків і посилення своїх сильних сторін завдяки поєднанню репутаційних комунікацій, інноваційних digital-рішень та розвиненої системи лояльності.

Узагальнюючи, SWOT-аналіз підтверджує ефективність комунікаційної стратегії ОККО та окреслює перспективні напрями її подальшого вдосконалення з урахуванням нових ринкових умов і поведінкових змін споживачів.

Отже, аналіз комунікаційної політики ОККО показав, що компанія ефективно використовує комплекс PR-, рекламних, digital- та KCB-інструментів, що формує високий рівень впізнаваності та позитивний імідж бренду. Найбільш сильними є напрям digital-комунікацій і програма лояльності Fishka, які забезпечують стабільну взаємодію зі споживачами та дозволяють формувати персоналізовані пропозиції. Водночас дослідження конкурентів засвідчило потребу посилення присутності ОККО у TikTok та коротких відеоформатах, а також подальший розвиток омніканальності. SWOT та PESTEL-аналізи виявили зовнішні ризики, пов'язані насамперед з воєнним станом, зміною споживчих звичок і швидкою еволюцією цифрових платформ, що потребує адаптивності комунікаційної стратегії. Загалом комунікаційна політика ОККО є стабільною та сильною структури, однак має можливості для вдосконалення у сфері технологічності, персоналізації та інтегрованості каналів, що обґрунтовує рекомендації третього розділу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ «КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ» (МЕРЕЖА АЗК ОККО)

3.1. Удосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО)

Сучасний ринок нафтопродуктів і сервісів дорожнього комфорту характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами в поведінці споживачів та зростанням ролі цифрових каналів комунікації. Проведений у попередньому розділі аналіз комунікаційної політики ОККО показав, що підприємство має потужний бренд, розвинену інфраструктуру та багатоканальну систему взаємодії з клієнтами. Водночас було визначено низку проблемних зон і викликів, пов'язаних зі зростанням digital-конкуренції, необхідністю посилення персоналізації та розширення роботи з молодіжною аудиторією.



Рис. 3.1. Оновлена модель digital-комунікацій ОККО

Джерело: розроблено автором

Розвиток цифрових каналів комунікації є одним із ключових напрямів підвищення ефективності взаємодії ОККО зі споживачами. Результати аналізу, проведеного у другому розділі, показали, що компанія вже має достатньо сильну digital-екосистему, яка включає мобільний застосунок, таргетовану рекламу, активність у соціальних мережах та механізми персоналізації через програму лояльності Fishka (рис. 3.1). Проте зважаючи на посилення конкуренції, зміни у медіаспоживанні та очікуваннях різних сегментів аудиторії, ОККО потребує подальшого вдосконалення цифрової комунікаційної стратегії.

По-перше, важливим напрямом є модернізація мобільного застосунку ОККО. Попри його високий рівень використання, можливості персоналізації залишаються недостатньо реалізованими. Доцільним рішенням є впровадження алгоритмів штучного інтелекту, які дозволять аналізувати індивідуальний профіль клієнта, частоту відвідувань АЗК, історію покупок та взаємодію з контентом. На основі цих даних застосунок може пропонувати персональні пропозиції, рекомендації щодо акцій або кешбеків, а також автоматично формувати індивідуальні сценарії комунікації. Це сприятиме не лише зростанню лояльності, а й підвищенню конверсійності маркетингових кампаній (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Модернізація мобільного застосунку ОККО

Проблема / потреба	Поточний стан	Пропоновані рішення	Очікуваний ефект
Низька персоналізація	Застосунок має широкий функціонал, але мало персональних рекомендацій	• Впровадження AI-алгоритмів • Автоматичні сценарії комунікації • Персональні акції на основі профілю	• Зростання конверсій • Підвищення лояльності • Більше повторних покупок
Недостатня інтерактивність	Інтерфейс інформативний, але не мотивує до взаємодії	• Додавання інтерактивних карт, челенджів, прогрес-барів	• Збільшення часу використання застосунку

Джерело: розроблено автором

Запропоновані зміни спрямовані на створення більш персоналізованого та інтерактивного застосунку, який стимулюватиме повторні покупки й підвищуватиме утримання клієнтів.

По-друге, необхідно оптимізувати роботу рекламних digital-каналів, зокрема таргетованої реклами. Аналіз конкуретів показав, що активність ОККО у TikTok та YouTube Shorts є менш вираженою порівняно з іншими соціальними мережами. З огляду на зростання популярності коротких відеоформатів серед молодшої аудиторії, доцільним є посилення присутності бренду в цих каналах. Це може відбуватися шляхом створення розважально-інформаційного контенту, спільних проєктів з інфлюенсерами або запуску сезонних відеорубрик про Hot Cafe, сервісні інновації та фірмову каву. Такий підхід дозволяє ОККО охопити молодіжний сегмент, який є перспективним для подальшого зростання ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оптимізація digital-реклами ОККО

Канал	Проблема	Пропоновані дії	Очікуваний результат
TikTok Ads	Низька активність	• Створення серії коротких відео • Тести форматів Spark Ads	• Розширення молодіжної аудиторії
YouTube Shorts	Недостатня присутність	• Регулярні відеорубрики про Hot Cafe • Сервісні огляди	• Збільшення охоплення
Instagram Reels	Висока конкуренція	• Співпраця з мікроінфлюенсерами • Сезонні фуд-проекти	• Підвищення залученості

Джерело: розроблено автором

Посилення короткоформатного відеоконтенту забезпечує охоплення молодіжних сегментів і формує сучасний імідж бренду.

По-третє, важливим напрямом є розвиток омніканальної взаємодії зі споживачами. Незважаючи на наявність різних цифрових інструментів, рівень їхньої інтегрованості залишається недостатнім. Особливо це стосується взаємодії між мобільним застосунком, програмою Fishka, сайтом компанії та офлайн-комунікаціями на АЗК. Необхідно формувати єдину логіку клієнтського досвіду, коли кожна точка взаємодії – від push-повідомлень до QR-кодів на терміналах – працює у спільному сценарії. Така інтеграція забезпечує seamless-experience, що відповідає сучасним очікуванням споживачів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розвиток омніканальної взаємодії (Omnichannel)

Елемент клієнтського шляху	Поточний стан	Інтеграційні можливості	Очікуваний ефект
Мобільний застосунок	Функціонує стабільно	• Синхронізація зі всіма акціями та бонусами	Єдиний клієнтський профіль
Fishka	Сильна база користувачів	• Автоматичні персональні пропозиції	Зростання частоти покупок
POS-термінали	Окремі сценарії	• QR-зв'язок із застосунком	Безшовний досвід
Сайт ОККО	Інформативний	• Єдина CRM-база	Єдність повідомлень

Джерело: розроблено автором

Омніканальність забезпечує цілісний клієнтський шлях і зменшує розрив між онлайн- та офлайн-взаємодією.

По-четверте, удосконалення контент-стратегії є ключовою умовою підвищення ефективності digital-комунікацій. Зокрема, розвиток фуд-комунікацій Hot Cafe відкриває значні можливості для розширення емоційної складової бренду. Створення відеорецептів, історій бариста, закулісного контенту та регулярних рубрик у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню атмосфери бренду. Важливо також забезпечити єдиний tone of voice у всіх каналах, щоб комунікації компанії залишалися впізнаваними та послідовними (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Удосконалення контент-стратегії ОККО

Сегмент контенту	Проблемні аспекти	Пропозиції	Очікуваний ефект
Фуд-контент Hot Cafe	Мало емоційного складника	• Backstage відео • Рецепти й лайфхаки	Підсилення емоційності бренду
Сервісний контент	Недостатньо пояснень послуг	• Інструкційні ролики «як працює»	Підвищення довіри
Репутаційний контент	Недостатня регулярність	• Регулярні «історії якості»	Підсилення преміальності
Інфлюенсер-контент	Нерегулярні інтеграції	• Мікроінфлюенсери для точкових кампаній	Зростання охоплення

Джерело: розроблено автором

Оптимізація контенту дозволяє сформувати впізнаваний стиль комунікацій та підвищити залучення аудиторії.

П'ятий важливий напрям – модернізація програми лояльності Fishka. Окрім персоналізованих пропозицій, варто впровадити механіки гейміфікації: прогресивні рівні, щоденні завдання, сезонні челенджі. Досвід міжнародних мереж (Shell ClubSmart, BP Rewards) підтверджує, що такі інструменти значно підвищують частоту використання мобільних застосунків та повторні покупки. Крім того, інтеграція Fishka у Apple Wallet та Google Wallet забезпечить зручність для користувачів і підвищить частоту взаємодії з програмою (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Модернізація програми лояльності Fishka

Проблема	Поточна ситуація	Рішення	Очікуваний ефект
Обмежена гейміфікація	Базові бонуси	- Рівні, місії, челенджі - Щоденні завдання	↑ Активність користувачів
Недостатня інтеграція	Тільки QR / додаток	Додавання в Apple Wallet / Google Wallet	↑ Частота взаємодії
Обмежена персоналізація	Стандартні пропозиції	- RFM-сегментація - Індивідуальні активності	↑ Повторні покупки

Джерело: складено автором

Розширення гейміфікаційних механік та персоналізації зробить Fishka більш сучасною й конкурентною.

Реалізація запропонованих удосконалень у мобільному застосунку, рекламних digital-каналах, контент-стратегії та програмі лояльності Fishka формує комплексний ефект, що впливає на поведінку споживачів на різних етапах взаємодії з брендом. З метою оцінювання цього впливу доцільно узагальнити ключові зміни, які відбуваються внаслідок посилення digital-комунікацій ОККО.

Деталізоване відображення очікуваного впливу удосконалень представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Очікуваний вплив удосконалення digital-комунікацій на поведінку клієнтів

Напрямок удосконалення	Вплив на поведінку клієнтів
Personalization (AI)	Зростання довіри та частоти покупок
Короткі відео	Залучення молодіжних сегментів
Оmnіканальність	Безперервний клієнтський шлях
Фуд-контент	Емоційна прив'язаність до бренду
Гейміфікація Fishka	Повернення та щоденна активність

Джерело: складено автором

Комплекс удосконалень стимулює активнішу взаємодію клієнтів із брендом та формує довгострокову лояльність.

З метою кількісного відображення змін, що очікуються внаслідок удосконалення цифрових комунікацій ОККО, доцільно порівняти ефективність основних digital-інструментів до та після впровадження запропонованих заходів. Проведене оцінювання на основі шкали 0–10 дозволяє виявити, наскільки модернізація застосунку, посилення активності в соціальних мережах, оптимізація реклами та розвиток omniканальності впливають на загальну результативність комунікацій.

Таблиця 3.7

Оцінка потенційної ефективності цифрових інструментів ОККО до та після удосконалення (0–10)

Цифровий інструмент	До удосконалення	Після удосконалення	Зміна (Δ)
Мобільний застосунок ОККО	6,3	7,0	+0,7
Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YT Shorts)	6,8	7,7	+0,9
Fishka (лояльність + персоналізація)	8,0	8,7	+0,7
Цифрова реклама (таргетинг + відео)	8,1	8,6	+0,5
Omniканал (сайт, POS, App, CRM)	8,9	9,3	+0,4

Джерело: складено автором

Оцінювання базується на таких критеріях (0–10):

- Персоналізація;
- Охоплення аудиторій;
- Залученість;
- User Experience (UX);
- Інтеграція каналів (Omnichannel);
- Конверсійність;
- Технологічність та інноваційність.

Показники «Після» відображають прогноз ефективності після впровадження заходів.

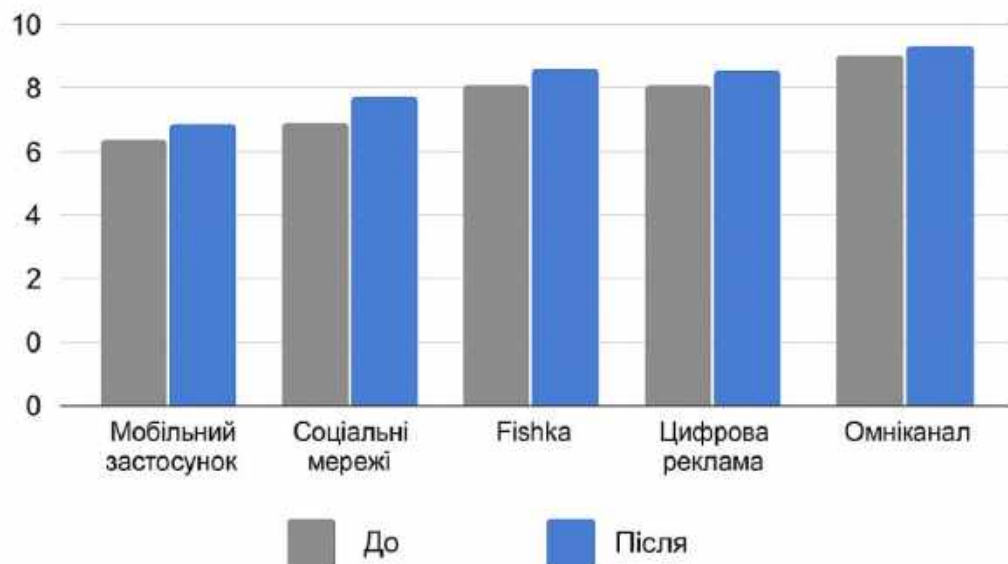


Рис. 3.2. Порівняння потенційної ефективності цифрових інструментів після удосконалення (0–10)

Джерело: побудовано автором

Узагальнені результати представлені на рисунку 3.2, який демонструє потенційне зростання ефективності цифрових інструментів після їх оптимізації.

Отримані графічні результати демонструють зростання ефективності ключових digital-інструментів ОККО після їх удосконалення. Проте для комплексної оцінки цифрової комунікаційної системи недостатньо аналізувати окремі канали, оскільки вони мають різну вагу в загальній структурі взаємодії зі

споживачем. Тому доцільним є застосування зваженого підходу, який враховує значущість персоналізації, охоплення, залученості, зручності користування та інтеграції каналів у загальній digital-екосистемі.

Зведена оцінка на основі вагових коефіцієнтів та інтегрального індексу подана у розрахунку “Зваженого індексу ефективності digital-комунікацій ОККО”, що дозволяє визначити загальний ефект від впровадження запропонованих удосконалень.

Таблиця 3.8

Зважений індекс ефективності digital-комунікацій ОККО

Критерій	Вага (w)	Пояснення
Персоналізація	0.25	сьогодні один з ключових трендів
Охоплення	0.20	критично для бренду з масовим ринком
Залученість	0.15	емоційний контакт, Hot Cafe
UX / зручність	0.20	мобільний застосунок – ядро digital
Інтеграція каналів	0.20	омніканал формує єдиний клієнтський шлях

Джерело: складено автором

Формула розрахунку зваженого індексу ефективності цифрових комунікацій має вигляд:

$$I = \sum (Score_i \cdot Weight_i)$$

Де:

I – загальний (інтегральний) зважений індекс ефективності digital-комунікацій. Це підсумковий показник, який відображає рівень ефективності всієї системи цифрових комунікацій підприємства.

$Score_i$ – оцінка ефективності i -го критерію. Це бал у діапазоні від 0 до 10, що характеризує рівень розвитку окремого елемента (наприклад, персоналізації, UX, залучення аудиторії тощо).

$Weight_i$ – ваговий коефіцієнт i -го критерію. Це числовий показник важливості кожного критерію у загальній системі, який відображає його вплив на результат (ваги у сумі завжди дорівнюють 1).

Таблиця 3.9

**Розрахунок зваженого індексу ефективності цифрових комунікацій
до удосконалення**

Критерій	Оцінка	Вага	Бал (Score × w)
Персоналізація	6	0.25	1.50
Охоплення	7	0.20	1.40
Залученість	6	0.15	0.90
UX	7	0.20	1.40
Інтеграція каналів	8	0.20	1.60

Джерело: складено автором

Підсумковий індекс до удосконалення:

$$I_{до} = 1.50 + 1.40 + 0.90 + 1.40 + 1.60 = 6.80$$

Таблиця 3.10

**Розрахунок зваженого індексу ефективності цифрових комунікацій
після удосконалення**

Критерій	Оцінка	Вага	Бал
Персоналізація	8	0.25	2.00
Охоплення	9	0.20	1.80
Залученість	8	0.15	1.20
UX	8	0.20	1.60
Інтеграція каналів	9	0.20	1.80

Джерело: складено автором

Підсумковий індекс до удосконалення:

$$I_{після} = 2.00 + 1.80 + 1.20 + 1.60 + 1.80 = 8.40$$

Запропоновані зміни дозволяють підвищити інтегральний показник ефективності digital-комунікацій ОККО з 6.80 до 8.40, тобто +23,5%.

Це підтверджує, що заходи з удосконалення digital-екосистеми суттєво посилюють комунікаційну стратегію бренду.

Водночас з огляду на інтегрований характер сучасних цифрових комунікацій, важливо сформувати цілісну модель функціонування digital-

екосистеми ОККО після оптимізації. Структуроване подання нової моделі наведено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Інтегрована модель цифрових комунікацій ОККО (target model)

Компонент системи	Роль у новій моделі	Очікуваний результат
Мобільний застосунок	Центральна точка взаємодії	Єдиний профіль клієнта
Fishka	Персоналізація та лояльність	Зростання повторних покупок
Соцмережі	Канали залучення та ком'юніті	Зростання охоплення
Digital-реклама	Точне таргетування	Оптимізація витрат
Офлайн-комунікації	Узгодженість точок контакту	Seamless-experience
CRM-система	Збирання і аналіз даних	Data-driven управління

Джерело: складено автором

Інтегрована модель поєднує всі канали в єдину цифрову екосистему, що забезпечує стабільність, масштабованість та ефективність комунікаційної політики ОККО.

Узагальнюючи, запропоновані напрями розвитку цифрових та інтегрованих комунікацій дадуть ОККО змогу посилити конкурентні переваги, збільшити залученість клієнтів і забезпечити узгодженість усіх точок контакту, що відповідає сучасним тенденціям ринку. Для систематизації запропонованих удосконалень та формування комплексного бачення розвитку цифрових комунікацій доцільно узагальнити їх у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Напрями вдосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій ОККО

Напрямок удосконалення	Проблема / потреба	Конкретні рішення для ОККО	Очікуваний результат
І. Модернізація мобільного застосунку ОККО	Недостатня персоналізація пропозицій	- Впровадження AI-алгоритмів для персональних рекомендацій - Аналіз поведінки клієнтів (частота відвідувань, покупки, контент) - Автоматичні сценарії індивідуальної комунікації	- Зростання лояльності клієнтів - Підвищення конверсії акцій - Зростання середнього чека

Продовження таблиці 3.12

Напрямок удосконалення	Проблема / потреба	Конкретні рішення для ОККО	Очікуваний результат
2. Оптимізація рекламних digital-каналів	Слабка активність у TikTok та YouTube Shorts	- Запуск TikTok Ads - Створення коротких відео (Reels/Shorts) - Співпраця з інфлюенсерами, сезонні відеорубрики	- Розширення молодіжної аудиторії - Зростання охоплення та впізнаваності - Підвищення ефективності трафіку
3. Розвиток омніканальності	Відсутність єдиного клієнтського сценарію	- Інтеграція застосунку, Fishka, сайту та POS-систем - Використання QR-кодів на АЗК - Єдина логіка push- і email-комунікацій	- Seamless experience для клієнта - Підвищення рівня задоволеності - Повторні покупки та повернення
4. Удосконалення контент-стратегії	Нестача емоційного брендингу та фуд-контенту	- Розвиток фуд-контенту Hot Cafe - Відеорецепти, backstage, рубрики «Історії бариста» - Уніфікація tone of voice у всіх каналах	- Посилення впізнаваності - Емоційний зв'язок зі споживачами - Зростання залученості в соцмережах
5. Модернізація програми лояльності Fishka	Недостатня гейміфікація та молодіжна привабливість	- Гейміфікація: рівні, челенджі, - Персоналізовані пропозиції за поведінкою - Додавання картки Fishka до Apple Wallet / Google Wallet	- Активізація користувачів - Зростання частоти покупок - Підвищення довгострокової лояльності

Джерело: узагальнено автором

Запропоновані напрями вдосконалення digital-комунікацій ОККО демонструють можливість суттєвого підвищення ефективності взаємодії з клієнтами завдяки персоналізації, розвитку візуального контенту, інтеграції каналів та модернізації програми лояльності. Реалізація цих заходів сприятиме зростанню залученості споживачів, формуванню безшовного клієнтського досвіду та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

Таким чином, удосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить ОККО значно підсилити свою конкурентоспроможність, збільшити залученість клієнтів та забезпечити високий рівень узгодженості всіх

точок контакту. Запропоновані напрями спрямовані на формування сучасної, технологічної та гнучкої комунікаційної системи, яка відповідає очікуванням сучасного споживача та тенденціям розвитку ринку.

3.2. Вдосконалення КСВ та репутаційних комунікацій АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО)

Ефективність комунікаційної політики ОККО значною мірою визначається рівнем довіри споживачів та репутаційним капіталом компанії. З огляду на результати аналізу, проведеного в розділі 2, можна стверджувати, що КСВ-ініціативи та репутаційні комунікації є одними з ключових чинників, які формують сприйняття бренду як відповідального, соціально активного та орієнтованого на підтримку суспільства. Водночас наявні соціальні проєкти, фуд-напрямок Hot Cafe, екологічні програми та кампанії допомоги ЗСУ мають значний потенціал до масштабування та стратегічної інтеграції у загальну модель інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розвиток КСВ для ОККО є важливим не лише з позиції соціальної відповідальності, але й із погляду побудови емоційного зв'язку зі споживачами. У сучасних умовах воєнного часу український споживач очікує від брендів не лише якісного сервісу, а й внеску в соціальну стійкість, підтримку обороноздатності держави та допомогу громадам. Для ОККО це створює додаткові можливості посилення репутаційного позиціонування через розширення соціальних програм та підвищення рівня прозорості комунікацій.

Соціальна відповідальність є одним з найпотужніших інструментів формування довіри до бренду ОККО. Компанія вже має низку впізнаваних КСВ-проєктів, серед яких «Горнятко добра», допомога ЗСУ, екологічні ініціативи та підтримка безпеки дорожнього руху. Проте їхній потенціал використано не повністю – значна частина активностей має обмежене охоплення або недостатній рівень цифрової інтеграції.

Для систематизації запропонованих заходів розвитку соціальних та благодійних проєктів ОККО наведено узагальнену таблицю, що відображає ключові напрями вдосконалення КСВ-комунікацій та їх очікуваний репутаційний ефект (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Напрями розвитку КСВ та очікуваний репутаційний ефект для
ОККО**

Напрямок КСВ	Запропоновані удосконалення	Очікуваний репутаційний ефект для ОККО
1. Масштабування проєкту «Горнятко добра»	• запуск digital-версії у мобільному застосунку (донати в один клік); • партнерства з кав'ярнями та магазинами; • регулярний звіт про зібрані кошти у форматі інфографіки; • сезонні благодійні кампанії	• зростання емоційного зв'язку з брендом; • асоціація ОККО з добродійністю та підтримкою вразливих груп; • підвищення соціального капіталу компанії
2. Нові ініціативи підтримки ЗСУ	• постійна комунікаційна рубрика «ОККО підтримує захисників»; • паливні сертифікати та партнерські проєкти для військових частин; • прозора інформаційна звітність; • інтеграція ініціатив у програму Fishka	• зміцнення патріотичного позиціонування бренду; • підвищення довіри та лояльності громадян; • формування позитивного іміджу відповідальної компанії
3. Екологічні програми	• розширення мережі електрорядок; • запуск «Zero Waste на АЗК»; • еко-френдлі підхід у Hot Cafe (переробні стаканчики, повторне використання); • проведення «Екологічного місяця»	• зміцнення образу сучасного та екологічно відповідального бренду; • краща диференціація від конкурентів (SOCAR, UPG); • позитивна реакція екосвідомих споживачів
4. Прозора звітність про КСВ	• річний звіт КСВ у PDF, відео та інфографіках; • окремий розділ КСВ на сайті та в застосунку; • короткі звіти після кожної акції	• підвищення рівня довіри та відкритості; • формування репутації чесного та прозорого бренду; • посилення взаємодії зі ЗМІ та громадськістю

Джерело: узагальнено автором

Запропоновані напрями розвитку КСВ сприятимуть посиленню репутаційного капіталу ОККО, зростанню довіри споживачів та формуванню стійкого емоційного зв'язку з брендом. Інтеграція соціальних і екологічних ініціатив у digital-середовище та прозора звітність підкреслюють відповідальність компанії й формують сучасний, соціально свідомий імідж ОККО.

Для оцінювання ефективності КСВ-ініціатив ОККО було обрано інтегральну методику, оскільки вона дозволяє поєднати як репутаційні, так і поведінкові показники впливу на аудиторію. Вагові коефіцієнти критеріїв різняться, оскільки окремі напрями (зокрема репутаційний вплив та залученість споживачів) мають значно більшу значущість для формування іміджу бренду, ніж інші, такі як цифрова видимість або масштаб. Інтегральний бал виступає узагальненою оцінкою, що відображає сумарний вплив кожної ініціативи та дає змогу об'єктивно порівнювати їх між собою. Такий підхід забезпечує комплексність аналізу та підвищує достовірність отриманих результатів.

Таблиця 3.14

Методика оцінювання ефективності КСВ-ініціатив ОККО

Критерій оцінювання	Зміст критерію	Шкала оцінки	Вплив на інтегральний бал
1. Репутаційний вплив	Вплив ініціативи на довіру до бренду, силу іміджевих асоціацій та загальне сприйняття компанії	0–10 балів	Високий (коеф. ваги 0,30)
2. Залученість аудиторії	Активність клієнтів і громади, участь у проєктах, поширення в соцмережах	0–10 балів	Середній (коеф. ваги 0,25)
3. Масштаб і регулярність	Географія ініціативи, обсяг охоплення, частота реалізації та сталість	0–10 балів	Середній (коеф. ваги 0,20)
4. Відповідність суспільним очікуванням	Актуальність ініціативи для потреб країни в умовах війни та соціальної нестабільності	0–10 балів	Високий (коеф. ваги 0,15)
5. Цифрова видимість	Присутність ініціативи в digital, прозора звітність, охоплення в соцмережах	0–10 балів	Низький/середній (коеф. ваги 0,10)

Джерело: складено автором

На основі визначених критеріїв та вагових коефіцієнтів було здійснено первинне експертне оцінювання ключових КСВ-ініціатив ОККО. Таблиця 3.15 відображає вихідні бали, отримані кожною ініціативою за п'ятьма критеріями, які надалі використовуються для обчислення інтегрального показника ефективності.

Таблиця 3.15

Оцінка ефективності КСВ-ініціатив ОККО (0–10)

КСВ-напрямок	Оцінка ефективності (0–10)
Горнятко добра	9
Підтримка ЗСУ	10
Екологічні ініціативи	7
Прозора звітність	8
Емоційність Hot Cafe	8
Digital storytelling	7

Джерело: складено автором

Оскільки базові бали не дають узагальненої оцінки результативності кожного напрямку, наступним кроком стало обчислення інтегральних показників з урахуванням ваги кожного критерію. У таблиці 3.16 наведено проміжні та підсумкові результати розрахунків, що дозволяють визначити відносну ефективність усіх КСВ-ініціатив компанії.

Таблиця 3.16

Розрахунок інтегральних балів КСВ-ініціатив ОККО

КСВ-ініціатива	РІ	ЗА	МР	ВСО	ЦВ	Інтегральний бал (ІБ)
Підтримка ЗСУ	10	10	9	10	9	9,65
Горнятко добра	10	9	9	9	8	9,20
Прозора звітність	9	7	7	8	7	7,65
Екологічні ініціативи	8	6	7	7	6	6,85
Емоційність Hot Cafe	8	8	7	7	7	7,45
Digital storytelling	7	7	6	7	7	6,70

Джерело: складено автором

Формула інтегрального бала КСВ-ініціативи:

$$ІБ = (РІ \times 0,30) + (ЗА \times 0,25) + (МР \times 0,20) + (ВСО \times 0,15) + (ЦВ \times 0,10)$$

де:

РІ – репутаційний вплив

ЗА – залученість аудиторії

МР – масштаб і регулярність

ВСО – відповідність суспільним очікуванням

ЦВ – цифрова видимість

Для підвищення наочності порівняння інтегральних балів було побудовано діаграму, яка демонструє розподіл ефективності основних КСВ-ініціатив ОККО. На графіку відображено, які напрями забезпечують найбільший внесок у формування репутаційної складової бренду.

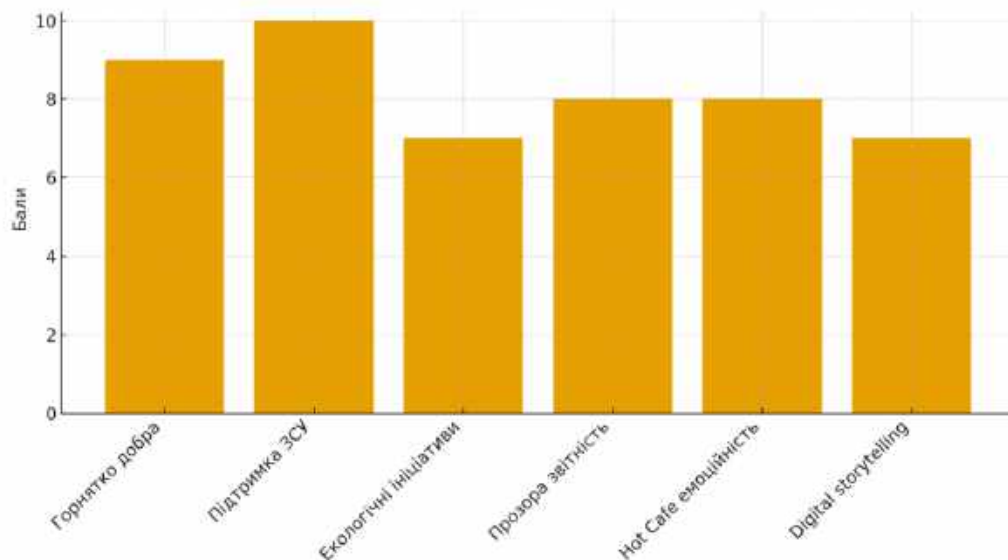


Рис. 3.3. Оцінка ефективності КСВ-ініціатив ОККО (0–10)

Джерело: побудовано автором

Результати аналізу показують, що найвищий інтегральний бал отримали ініціативи підтримки Збройних Сил України та благодійний проєкт «Горнятко добра», що формують найбільш значущий репутаційний ефект. Екологічні проєкти та прозора звітність забезпечують стабільний позитивний вплив, проте потребують додаткового розвитку у напрямі цифрової присутності та залучення аудиторії. Напрями «Емоційність Hot Cafe» та «Digital storytelling» наразі мають

нижчі показники, однак відіграють важливу роль у формуванні емоційного зв'язку з молодшою аудиторією та зміцненні бренду в digital-середовищі.

Загалом, проведений аналіз дозволяє визначити стратегічні пріоритети у сфері КСВ-комунікацій ОККО, спрямовані на підвищення репутаційної стійкості, формування довіри та зміцнення соціальної ролі компанії в українському суспільстві.

Репутаційні комунікації мають бути системним елементом маркетингової політики підприємства та забезпечувати послідовне висвітлення якості, безпеки й соціальної відповідальності бренду. Попри активну комунікацію цих аспектів, ОККО доцільно підвищити структурованість і регулярність репутаційних повідомлень.

Для вдосконалення репутаційної складової доцільно:

- розширити пояснювальну комунікацію (explanatory communication) щодо ціноутворення, стандартів якості пального, логістики та контролю безпеки;
- сформувати єдиний tone of voice репутаційної комунікації, який буде зберігатися у всіх digital та офлайн-каналах;
- запровадити регулярний формат «ОККО інформує» з короткими оновленнями про зміни на АЗК, інновації, модернізації та соціальні активності;
- забезпечити систематичний моніторинг згадувань бренду через медіамоніторингові сервіси.

Для систематизації запропонованих рекомендацій щодо посилення репутаційних комунікацій ОККО у таблиці 3.17 узагальнено ключові напрями вдосконалення та очікуваний ефект від їх реалізації.

Таблиця 3.17

Рекомендації щодо покращення репутаційних комунікацій ОККО

Напрямок удосконалення	Конкретні рекомендації	Очікуваний репутаційний ефект
1. Пояснювальна комунікація (explanatory communication)	• регулярні оновлення щодо стандартів якості пального та сервісу; • пояснення цінової політики та логістики постачання; • короткі інформаційні матеріали «ОККО інформує»	• підвищення рівня довіри; • зменшення чутливості до негативу; • зміцнення прозорості та відкритості бренду

Продовження таблиці 3.17

Напрямок удосконалення	Конкретні рекомендації	Очікуваний репутаційний ефект
2. Єдиний репутаційний tone of voice	• розроблення репутаційного стилю комунікації; • використання єдиної термінології та стилістики у всіх каналах; • внутрішні правила tone of voice для співробітників	• послідовність повідомлень; • покращення впізнаваності бренду через стиль комунікації
3. Регулярні репутаційні оновлення	• щотижневі короткі оновлення про зміни у мережі, інновації, нові сервіси; • формат міні-репортажів або серій коротких відео	• підсилення іміджу сучасної та активної компанії; • формування довіри через відкритість
4. Медіа-аналітика та моніторинг	• використання сервісів моніторингу згадувань (Looqme, YouScan); • регулярні звіти про медіа-сентимент; • аналіз реакцій аудиторії у соцмережах	• швидке реагування на репутаційні ризики; • покращення якості контенту та комунікаційних рішень
5. Підсилення комунікацій щодо інновацій та сервісу	• інформаційні кампанії про нові сервіси АЗК; • демонстрація технологічних процесів і контролю якості; • відео «за лаштунками» (логістика, лабораторія, сервіс)	• формування образу інноваційного та надійного бренду; • підвищення лояльності клієнтів

Джерело: узагальнено автором

Рекомендації, наведені в таблиці 3.17, демонструють необхідність переходу ОККО до більш структурованої, регулярної та прозорої репутаційної комунікації, що є критичним у сучасних умовах високої інформаційної чутливості споживачів. Удосконалення tone of voice, впровадження пояснювальних форматів та системний медіамоніторинг дозволять компанії підвищити рівень довіри та забезпечити стійкість репутаційного капіталу. Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню образу бренду як відкритого, відповідального та технологічно прогресивного учасника ринку.

Розвиток емоційного бренду є важливою складовою репутаційної стратегії ОККО. Hot Cafe – один із найсильніших емоційних елементів бренду, який формує додаткову цінність та створює атмосферу комфорту для клієнтів.

Враховуючи важливість емоційної складової бренду Hot Cafe, у таблиці 3.18 систематизовано основні рекомендації щодо його подальшого розвитку та очікуваний вплив на сприйняття споживачами.

Таблиця 3.18

Рекомендації щодо розвитку бренду Hot Cafe

Напрямок удосконалення	Конкретні рекомендації	Очікуваний ефект для бренду Hot Cafe та ОККО
1. Фуд-брендинг як стратегічний напрям	• оформлення Hot Cafe як окремого суббренду; • створення оновленої візуальної айдентики; • запровадження фірмового стилю упаковки та POS-матеріалів	• підвищення впізнаваності фуд-напрямку; • посилення асоціацій «якісна кава» та «смачний сервіс»
2. Storytelling-комунікації	• серії коротких відео про процес приготування кави та страв; • історії бариста; • контент «за лаштунками» Hot Cafe	• формування емоційного зв'язку зі споживачами; • розширення цифрової присутності бренду
3. Атмосферність Hot Cafe на АЗК	• впровадження єдиних стандартів музики, освітлення та дизайну; • брендований аромат або кавовий signature-scent; • виділені зони комфорту	• створення унікальної атмосфери; • підсилення відчуття преміальності сервісу
4. Розвиток бренду кави ОККО	• дегустаційні події та сезонні кавові лінійки; • партнерства з кавовими інфлюенсерами; • «кава дня» та тематичні промо	• збільшення продажів кави; • формування іміджу експертності у сфері кофескультури
5. Digital-просування Hot Cafe	• запуск рубрик у TikTok та Instagram Reels; • короткі рецепти, рекомендації, огляди страв; • інтеграція Hot Cafe у мобільний застосунок	• охоплення молодшої аудиторії; • зростання залученості у соцмережах
6. Партнерські та сезонні фуд-активації	• колаборації з локальними виробниками; • сезонні меню, тематичні тижні (кава, десерти, вулична їжа); • благодійні фуд-кампанії	• підвищення лояльності та впізнаваності; • формування позитивного емоційного образу бренду

Джерело: розроблено автором

Рекомендації, наведені у таблиці 3.15, засвідчують значний потенціал бренду Hot Cafe як емоційної складової позиціонування ОККО. Розвиток фуд-брендингу, storytelling-комунікацій та атмосфери на АЗК здатний суттєво

посилити лояльність споживачів і диференціювати компанію на ринку. Інтеграція Hot Cafe у digital-канали та реалізація партнерських фуд-проектів сприятимуть формуванню яскравого, сучасного та впізнаваного образу бренду.



Рис. 3.4. Оновлена модель емоційного бренду Hot Cafe

Джерело: *розроблено автором*

Представлена на рисунку 3.4 інфографіка демонструє узгоджену систему розвитку емоційного бренду Hot Cafe, у якій поєднуються фуд-брендинг, візуальна айдентика, контент-стратегія та атмосфера сервісу на АЗК. Такий комплексний підхід дозволяє підсилити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити впізнаваність напрямку та забезпечити його інтеграцію у загальну комунікаційну стратегію ОККО.

ОККО володіє потужною екосистемою комунікацій, проте окремі елементи працюють фрагментарно. Для посилення ефективності необхідно забезпечити синхронізацію між digital-, КСВ- та репутаційними каналами, що дозволить сформувати єдиний комунікаційний простір.

Ключові рекомендації:

- розробити внутрішній IMC-framework, який визначатиме послідовність і логіку комунікацій;

- забезпечити узгодженість tone of voice і дизайну у digital, KCB і брендових матеріалах;
- визначити KPI для кожного каналу та інтегрувати їх у єдину аналітичну панель;
- проводити щоквартальний аудит комунікацій щодо узгодженості та репутаційного впливу.

Для систематизації ключових показників оцінювання ефективності інтегрованих KCB та репутаційних комунікацій ОККО у таблиці 3.19 узагальнено основні KPI та очікувані результати їх впровадження.

Таблиця 3.19

КPI інтегрованих KCB та репутаційних комунікацій ОККО

Напрямок удосконалення	Операційні дії	KPI (метрики оцінювання)	Очікуваний результат
1. Формування внутрішнього IMC–framework	• розроблення єдиної структури комунікацій; • визначення ролі кожного каналу; • стандартизація сценаріїв взаємодії	• Наявність затвердженого IMC–framework; • % реалізованих комунікацій відповідно до framework (ціль не менше 85%)	• підвищення узгодженості комунікацій; • зменшення фрагментарності повідомлень
2. Узгодженість tone of voice та дизайну	• уніфікація стилю digital-, PR- та KCB-комунікацій; • оновлення гайдлайнів бренду	• Частка контенту, що відповідає tone of voice (ціль 90%+); • Оцінка стилістичної узгодженості (внутрішній аудит)	• посилення впізнаваності бренду; • стабільність стилю комунікацій
3. KPI для кожного каналу та аналітична панель	• визначення ключових метрик digital, PR та KCB; • налаштування єдиної BI-панелі	• CTR, ER, reach у digital; • медіа-сентимент у PR; • охоплення та залучення у KCB; • готова аналітична панель (Power BI / Google Data Studio)	• підвищення прозорості комунікацій; • можливість оперативного коригування
4. Щоквартальний аудит комунікацій	• аналіз відповідності контенту IMC–framework; • оцінка репутаційного впливу; • підготовка рекомендацій	• Періодичність проведення аудитів (4 рази на рік); • Індекс узгодженості комунікацій (ціль 80–90%); • Кількість реалізованих рекомендацій	• стабільність репутаційного середовища; • зменшення ризиків та негативних інформаційних хвиль

Джерело: розроблено автором

Запропоновані KPI дозволяють сформувати цілісну систему оцінювання ефективності КСВ та репутаційних комунікацій ОККО, забезпечуючи прозорість процесів та можливість оперативного управлінського реагування. Визначення чітких метрик для кожного каналу, а також регулярний аудит узгодженості комунікацій сприятимуть підвищенню стабільності репутаційного поля та зміцненню довіри споживачів. Реалізація цих інструментів зробить комунікаційну політику компанії більш структурованою, вимірюваною та орієнтованою на довгострокові результати.

Отже, удосконалення КСВ та репутаційних комунікацій є стратегічно важливим напрямом розвитку бренду ОККО, оскільки саме ці складові забезпечують формування довіри, емоційного зв'язку та соціальної легітимності компанії. Запропоновані заходи дозволяють систематизувати роботу з ключовими соціальними ініціативами, підвищити прозорість звітності та забезпечити узгодженість між digital-, офлайн- та PR-комунікаціями. Кількісна оцінка ефективності КСВ-проектів підтвердила, що найвагоміший репутаційний вплив мають програми підтримки ЗСУ та «Горнятко добра», тоді як екологічні та емоційні ініціативи потребують подальшого масштабування. У цілому реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню репутаційної стійкості ОККО та зміцненню її позицій як соціально відповідального та відкритого до суспільних потреб бренду.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту зроблено такі висновки:

1. Досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства. Уточнено сутність маркетингових та інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено їх роль у забезпеченні узгодженої взаємодії підприємства з різними групами стейкхолдерів. Обґрунтовано, що комунікаційна політика є важливим елементом маркетингового менеджменту, який безпосередньо впливає на досягнення стратегічних цілей, формування бренду та конкурентних переваг підприємства.

2. Систематизовано інструменти та моделі маркетингових комунікацій підприємства. У межах дослідження розглянуто класичні та сучасні моделі комунікаційного впливу, зокрема AIDA, DAGMAR, AISAS і модель 5W Г. Лассвелла, та проаналізовано особливості їх застосування в управлінні комунікаційною політикою підприємства. Встановлено, що зазначені моделі зберігають практичну цінність за умови їх адаптації до цифрового середовища та інтеграції з сучасними каналами взаємодії зі споживачами. Доведено, що використання комунікаційних моделей у комплексі дозволяє підвищити ефективність передачі маркетингових повідомлень, посилити вплив на цільову аудиторію та забезпечити узгодженість комунікаційних дій підприємства.

3. Проаналізовано світові та українські тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Виявлено, що сучасний розвиток маркетингових комунікацій характеризується активною цифровізацією, зростанням рівня персоналізації, поширенням омніканального підходу та впровадженням data-driven рішень у процес прийняття управлінських рішень. Обґрунтовано зростання ролі соціальних мереж, відео- та інтерактивних форматів комунікації, а також підвищення значущості вимірюваності результатів комунікаційної діяльності. Встановлено, що зазначені тенденції зумовлюють необхідність

переходу підприємств до інтегрованого та системного управління маркетинговими комунікаціями.

4. Проведено організаційно-економічний аналіз діяльності АТ «Концерн Галнафтогаз». У межах дослідження проаналізовано історію розвитку підприємства, організаційну структуру та масштаби мережі автозаправних комплексів, що дозволило комплексно охарактеризувати особливості функціонування компанії на ринку АЗК України. Оцінено ключові фінансові показники діяльності підприємства, динаміку доходів, прибутковості та фінансової стійкості, що свідчить про стабільний економічний потенціал компанії в умовах високої конкуренції та мінливого зовнішнього середовища. Окрему увагу приділено аналізу позиціонування бренду ОККО, його ціннісної пропозиції та цільових аудиторій. Встановлено, що компанія займає сильні конкурентні позиції завдяки поєднанню преміального рівня сервісу, мультисервісної моделі АЗК, розвинутого фуд-напряму та активного використання цифрових каналів комунікації, що забезпечує формування стійкого бренду та високий рівень лояльності споживачів.

5. Проведено комплексний аналіз поточної комунікаційної політики ОККО. У межах дослідження детально проаналізовано PR-, рекламні, digital-, KCB- та репутаційні комунікації підприємства, визначено особливості їх реалізації, інструментарій і канали взаємодії з цільовими аудиторіями. Оцінено рівень інтегрованості комунікаційних заходів та узгодженості повідомлень у різних каналах, що дозволило встановити наявність системного підходу до управління комунікаційною діяльністю бренду. Виявлено, що компанія активно використовує омніканальний підхід, поєднуючи офлайн- і digital-канали, а також підтримує єдність ключових меседжів у рекламних, PR- та соціальних комунікаціях, що сприяє формуванню цілісного брендового образу. Водночас обґрунтовано необхідність подальшої формалізації процесів управління комунікаціями, зокрема впровадження чітких KPI, системної аналітики та регулярного оцінювання ефективності комунікаційної політики, що дозволить підвищити її результативність і адаптивність до змін ринкового середовища.

6. Проаналізовано конкурентне середовище на ринку автозаправних комплексів України. У ході дослідження здійснено аналіз основних конкурентів ОККО з використанням карти позиціонування, що дозволило порівняти бренди за рівнем преміальності, мультисервісності та комунікаційної активності. Проведені SWOT- та PESTEL-аналізи дали змогу визначити сильні й слабкі сторони комунікаційної політики підприємства, а також оцінити вплив ключових політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів на її реалізацію. Встановлено, що ринок АЗК України характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами умов функціонування, зокрема внаслідок воєнного стану, коливань економічної ситуації та трансформації споживчих очікувань. Обґрунтовано зростання ролі репутаційних і КСВ-комунікацій як важливих чинників диференціації брендів паливного ринку, що дозволяють підприємствам формувати довіру, підвищувати лояльність споживачів і посилювати свої конкурентні позиції у довгостроковій перспективі.

7. Обґрунтовано напрями вдосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій ОККО. Запропоновано заходи з розвитку омніканальної взаємодії, персоналізації комунікацій, удосконалення контент-стратегії, мобільного застосунку та програм лояльності. Доведено, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню залученості споживачів і ефективності digital-комунікацій.

8. Розроблено напрями розвитку КСВ та репутаційних комунікацій підприємства. Запропоновано масштабування соціальних і благодійних ініціатив, підвищення прозорості КСВ-звітності, розвиток емоційного бренду Hot Cafe та впровадження внутрішнього IMC-framework. Запропоновано методику інтегрального оцінювання ефективності КСВ-ініціатив, що дозволяє кількісно оцінювати їх репутаційний вплив.

9. Підсумовано, що комплексне впровадження запропонованих у роботі рекомендацій забезпечить суттєве підвищення ефективності комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз» за рахунок узгодження digital-, КСВ- та репутаційних комунікацій у межах єдиної інтегрованої системи маркетингового

менеджменту. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню репутації бренду ОККО, підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів, зростанню залученості цільових аудиторій і формуванню стабільних довгострокових відносин із ними. У сукупності це створює передумови для посилення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його сталого розвитку в умовах динамічного й висококонкурентного ринкового середовища.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016. 832 p.
2. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. 640 p.
3. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Harlow: Pearson Education, 2002. 448 p.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2013. 608 p.
5. American Marketing Association. AMA Dictionary of Marketing Terms. URL: <https://www.ama.org>
6. Schultz D. E., Schultz H. F. IMC: The Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns. New York: McGraw-Hill, 2003. 352 p.
7. Романенко О. О. Маркетингова політика комунікацій: *навч. посібник*. Київ: КНЕУ, 2018. 256 с.
8. Войчак А. В. Маркетинг: *підручник*. Київ: КНЕУ, 2014. 512 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: *підручник*. Київ: Лібра, 2017. 720 с.
10. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: *навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 328 с.
11. Карпенко Н. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Харків: ХНЕУ, 2020. 304 с.
12. Kotler, Ph., Armstrong, G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2021. 736 p.
13. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: *підручник*. Харків: Факт, 2020. 315 с.
14. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: *підручник. 2-ге вид., перероб. і доп.* Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

15. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації: *навч. посібник*. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
16. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: *конспект лекцій*. Харків: ДБТУ, 2023. 101 с.
17. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кrapко О. М. Маркетинговий менеджмент: *навч. посібник*. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
18. Schultz D., Patti C. The Evolution of Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 2009.
19. Colley R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR). New York: Association of National Advertisers, 1961.
20. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2021. 864 p.
21. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. 720 p.
22. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 448 p.
23. Strauss J., Frost R. E-marketing. 8th ed. New York: Pearson Education, 2019. 448 p.
24. Google Marketing Platform. About Google Marketing Platform. URL: <https://marketingplatform.google.com>
25. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2024. № 3 (1). С. 18–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_3%281%29_4
26. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417>.
27. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2008. 396 p.

28. Офіційний сайт АТ «Концерн Галнафтогаз» (ОККО Group).
URL: <https://www.okko.ua>.
29. ОККО Group. Корпоративна інформація та напрями сталого розвитку. URL: <https://www.okko-group.com.ua>.
30. YouControl. Аналітична система бізнес-даних України.
URL: <https://youcontrol.com.ua>
31. Opendatabot. Карточка компанії АТ «Концерн Галнафтогаз» (ЄДРПОУ 31729918). URL: <https://opendatabot.ua/c/31729918>
32. Консалтингова група А-95. Аналітика ринку нафтопродуктів України. URL: <https://a95.ua>
33. ExPro Consulting. Аналітичні огляди паливного ринку України.
URL: <https://expro.com.ua>
34. Державна служба статистики України. Офіційні статистичні дані.
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
35. Meta Ads Library. Бібліотека реклами Meta Platforms Inc.
URL: <https://www.facebook.com/ads/library>
36. Google Ads Transparency Center. Прозорість рекламних оголошень.
URL: <https://adstransparency.google.com>
37. Офіційна сторінка бренду ОККО у Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/okkoua>
38. Офіційна сторінка бренду ОККО у Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/okkoua>
39. ОККО. Соціальні та благодійні проєкти.
URL: <https://www.okko.ua/social-projects>
40. Global Reporting Initiative (GRI). Sustainability Reporting Standards.
URL: <https://www.globalreporting.org>
41. Forbes Ukraine. Бізнес-аналітика українських компаній.
URL: <https://forbes.ua>
42. NV Бізнес. Аналітичні матеріали про ринок і бренди України.
URL: <https://biz.nv.ua>

43. WOG. Офіційний сайт мережі автозаправних комплексів.
URL: <https://www.wog.ua>
44. Shell Ukraine. Офіційний сайт компанії.
URL: <https://www.shell.ua>
45. AMIC Energy Ukraine. Офіційний сайт компанії.
URL: <https://www.amicenergy.com.ua>
46. KLO. Офіційний сайт мережі автозаправних комплексів.
URL: <https://klo.ua>
47. IAB Ukraine (Інтерактивна рекламна асоціація України). Щорічні звіти, тренди, інтерв'ю з лідерами ринку: <https://iab.com.ua/>
48. MC.today – медіа про бізнес, маркетинг, діджитал. Аналітичні матеріали та кейси: <https://mc.today/category/marketing/>
49. AIN.UA – новини про digital-рекламу, тенденції ринку, аналітика: <https://ain.ua/category/marketing/>
50. ЛІГА.Бізнес – статті з рекламних стратегій, digital-огляди: <https://biz.ligazakon.net/news/rubric/marketing>
51. Діджитал-журнал «PRO Marketer» – сучасні digital-кейси, тренди, дослідження: <https://promarketer.ua/>
52. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127.
URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>
53. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій. WEZOM.
URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovyie-kommunikacii>
54. Виноградова О. В., Крижко О. В. *Маркетинговий менеджмент* (ч. 2). Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
55. Совершенна І. О., Остролюцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 2020. №1. URL: <http://bit.ly/2wTsuW9>
56. Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Інструменти бізнес-аналітики для маркетингу. *Причорноморські економічні студії*, 2018. №26. С.128–138.



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ НА ТЕМУ:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА
В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Виконав:

здобувачка вищої освіти гр.МРДМ-61
Олександра ГЛАДУН

Керівник:

кандидат історичних наук, доцент
Вікторія КАЧМАЛА



Мета роботи –обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування і реалізації комунікаційної політики підприємства на прикладі АТ «Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО).

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні завдання:

3

- розкрити сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингового менеджменту;
- узагальнити основні інструменти та моделі маркетингових комунікацій;
- дослідити світові та українські тенденції розвитку маркетингових комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «Концерн Галнафтогаз»;
- проаналізувати поточну комунікаційну політику мережі АЗК ОККО;
- здійснити SWOT- та PESTEL-аналіз комунікаційної діяльності підприємства;
- оцінити ефективність digital-, КСВ- та репутаційних комунікацій;
- розробити напрями вдосконалення цифрових, інтегрованих та соціальних комунікацій мережі АЗК ОККО;
- обґрунтувати очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Автор	Визначення	Ключовий акцент
Ф. Котлер	Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких компанія інформує, переконує та нагадує споживачам про свої продукти та бренд.	Інформування та переконання
Дж. Бернетт, С. Моріарті	Інтегрований процес координації всіх джерел інформації про бренд задля створення цінності споживачу.	Інтеграція каналів
П. Дойль	Стратегічна діяльність з керування повідомленнями, що формують поведінку покупців.	Управління поведінкою
К. Л. Келлер	Передавання сигналів бренду через точки контакту з метою формування довіри та лояльності.	Брендові сигнали та лояльність
Американська асоціація маркетингу (АМА)	Усі форми комунікацій, що застосовуються для інформування, переконання чи нагадування про бренд або продукт.	Універсальність комунікацій
Д. Шульц, К. Патті (ІМС)	Інтегрований процес взаємодії підприємства зі стейкхолдерами для створення цілісного досвіду бренду.	Синергія та ІМС
О. О. Романенко	Комплекс заходів зі створення, поширення та управління ринковою інформацією з метою формування відносин зі споживачем.	Управління відносинами
А. В. Войчак	Інтегрований комплекс дій з інформування, переконання та нагадування задля формування стабільних взаємин.	Інтеграція та стимулювання збуту
С. С. Гаркавенко	Взаємопов'язана сукупність засобів впливу на ринок, що забезпечує формування попиту та ефективну взаємодію зі споживачами.	Формування попиту
Т. О. Прима	Процес передавання інформації про товар чи бренд з метою формування позитивного ставлення та спонукання до дії.	Психологічний вплив
Н. В. Карпенко	Інтегрована взаємодія підприємства з ринком через поєднання традиційних і digital-інструментів.	Digital + традиційні канали

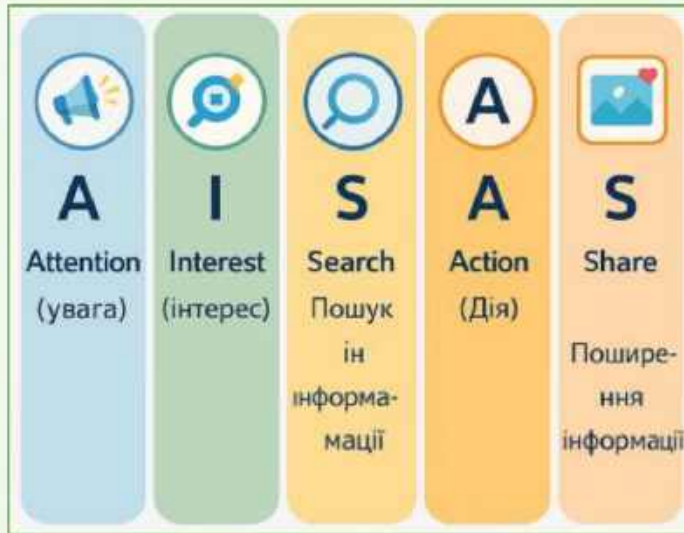
Структура системи маркетингових комунікацій підприємства



Модель взаємозв'язку комунікаційної політики та маркетингового менеджменту



Отже, взаємозв'язок комунікаційної політики та маркетингового менеджменту є багаторівневим і стратегічно важливим. Комунікації виступають інструментом реалізації маркетингових стратегій, засобом формування ринкової поведінки споживачів та механізмом зворотного зв'язку, який дає змогу підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку. У комплексі ці складові забезпечують цілісність маркетингової діяльності та сприяють досягненню конкурентних переваг.



Моделі комунікацій AIDA, DAGMAR, AISAS, 5W Лассвелла

Модель DAGMAR



Модель	Ключові елементи / етапи	Призначення	Сфера застосування
AIDA	Увага → Інтерес → Бажаання → Дія	Описує послідовність реакції споживача на комунікаційне повідомлення	Реклама, digital-комунікації, презентації
DAGMAR	Обізнаність → Розуміння → Переконання → Дія	Визначає чіткі та вимірювані цілі комунікацій	Рекламні кампанії, оцінка ефективності
AISAS	Увага → Інтерес → Пошук → Дія → Поширення	Відображає поведінку онлайн-споживача	Digital-маркетинг, SMM, e-commerce
5W Лассвелла	Хто? → Що говорить? → Яким каналом? → Кому? → З яким ефектом?	Аналізує структуру та логіку комунікаційного процесу	PR, реклама, медіакомунікації

7 Світові тенденції розвитку маркетингових комунікацій та приклади їх використання

Тенденція	Зміст	Приклади реалізації світовими брендами
1. Перехід до омніканальних комунікацій (Omnichannel)	Єдиний безшовний досвід взаємодії споживача з брендом через офлайн та онлайн канали; інтеграція всіх точок контакту	• Apple – синхронізація офлайн-магазинів, застосунку та сайту; персоналізовані рекомендації на всіх пристроях. • Starbucks – мобільний застосунок, програма лояльності, POS і онлайн-замовлення працюють як одна система.
2. Персоналізація комунікацій	Індивідуальні рекомендації, контент і пропозиції завдяки Big Data, AI та поведінковій аналітиці	• Netflix – персоналізовані добірки фільмів на основі штучного інтелекту. • Amazon – рекомендаційний алгоритм на основі історії покупок, пошуку та переглядів.
3. Стрімкий розвиток AI-маркетингу	Використання ШІ для аналізу поведінки аудиторії, генерації контенту, автоматизації рекламних кампаній і прогнозування попиту	• Coca-Cola – створення рекламних роликів за допомогою AI-платформи Create Real Magic. • Google / Meta Ads – автоматизовані рекламні кампанії на основі машинного навчання.
4. Пріоритет відеоконтенту	Домінування коротких відеоформатів (TikTok, Reels, Shorts), висока залученість аудиторії, емоційний контент	• Nike – відеоісторії в TikTok та Reels, що фокусуються на емоціях та мотивації. • Red Bull – екстремальний відеоконтент, який формує унікальну асоціацію з брендом.
5. Зростання ролі контент-маркетингу та інфлюенсерів	Використання експертного та lifestyle-контенту, партнерства з мікро- та макроінфлюенсерами	• Sephora – партнерство з beauty-блогерами, контентні гайди. • Adidas – кампанії з лідерами думок, співпраця з відомими спортсменами і TikTok-трендсеттерами.
6. Інтерактивність та гейміфікація	Залучення аудиторії через ігрові механіки: VR/AR, опитування, челленджі, інтерактивні історії	• IKEA Place (AR) – віртуальне розміщення меблів. • KFC Gaming – інтерактивний контент, челленджі, участь у кіберспортивних активностях.

Українські тенденції розвитку маркетингових комунікацій та приклади їх реалізації

Тенденція	Зміст	Приклади реалізації українськими брендами
1. Домінування digital-комунікацій	Перехід бізнесів у цифрове середовище; акцент на SMM, таргетингу, SEO/SEM, медіарекламі	• Нова пошта – повна digital-екосистема: застосунок, чат-боти, інтерактивні push-сповіщення. • Rozetka – масштабні digital-кампанії та активна присутність у соцмережах.
2. Зростання ролі КСВ та соціальних місій брендів	Активна участь бізнесів у волонтерстві, підтримці ЗСУ, допомозі громаді; репутаційна важливість соціальних проєктів	• МХП ("МХП Підтримка") – системна гуманітарна допомога. • АТБ – програми підтримки переселенців і благодійні ініціативи.
3. Патріотичний брендинг і локальні наративи	Використання української символіки, мови, креативів на національних мотивах; локальна ідентичність	• Сільпо – брендинг магазинів у стилі української культури. • Укрпошта – патріотичні марки, символічні кампанії, брендинг "Русській військовий корабель..."
4. Швидкий розвиток e-commerce та D2C-моделей	Прямий продаж через соцмережі, маркетплейси, власні інтернет-магазини, CRM-системи	• Dodo Socks / Kachorovska – прямі продажі через Instagram та сайт, автоматизація через CRM. • Monobank – 100% digital-модель без відділень.
5. Активне використання інфлюенсер-маркетингу	Співпраця з блогерами, лідерами думок, волонтерами, військовими; високий рівень довіри аудиторій	• Бадьорий Ранок / Дніпро-М – співпраця з українськими TikTok-блогерами. • ОККО – партнерства з відомими українськими героями та амбасадорами.
6. Антикризові та адаптивні комунікації	Оперативні реакції на події, прозорість, комунікації під час відключень, воєнних загроз, логістичних змін	• Укренерго та ДТЕК – регулярні інформкампанії з попередженнями та роз'ясненнями. • АТБ / Сільпо – оперативні оновлення щодо графіків роботи та безпеки.

Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій та приклади їх реалізації

Принцип ІМК	Зміст принципу	Приклади реалізації компаніями
Узгодженість повідомлень	Єдине позиціонування бренду, уніфікований стиль та tone of voice у всіх комунікаційних каналах	• Apple – однаковий стиль комунікацій у рекламі, соцмережах та офлайн-магазинах. • Rozetka – єдиний tone of voice у SMM, email, push-сповіщеннях.
Синергія інструментів	Використання кількох комунікаційних інструментів, що підсилюють одне одного	• Nike – інтеграція відеореклами, соцмереж, мобільного застосунку та подієвого маркетингу. • Нова пошта – реклама + SMM + notifications + PR-кампанії, що працюють разом.
Орієнтація на споживача	Формування комунікацій на основі потреб, інтересів та поведінкових даних аудиторії	• Netflix – персоналізовані рекомендації на основі поведінки користувачів. • monobank – UX-комунікації, побудовані на уподобаннях клієнтів і data-аналітиці.
Безперервність	Регулярні, повторювані, послідовні комунікації, що забезпечують стійкість бренду	• McDonald's Україна – стабільний SMM і локальні кампанії навіть у кризових умовах. • АТБ – постійні комунікації в соцмережах та додатку.
Вимірюваність та аналітичність	Використання KPI (CTR, ROMI, охоплення, конверсії), аналітики та A/B-тестів для оцінки ефективності	• Meta / Google Ads – додаткові алгоритми оптимізації AI. • Comfy – постійний аналіз рекламних кампаній і A/B-тести у digital.

Етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій

1. Аналіз ринкового середовища
2. Постановка комунікаційних цілей
3. Створення єдиного комунікаційного меседжу (key message)
4. Оптимальний вибір комунікаційних інструментів
5. Розроблення медіаплану та бюджету
6. Реалізація та координація
7. Оцінка ефективності та коригування стратегії

Стратегічні функції інтегрованих маркетингових комунікацій

Схема стратегічних функцій інтегрованих маркетингових комунікацій

- Забезпечують єдину інформаційну політику
- Підтримують корпоративну стратегію
- Формують та підтримують бренд
- Сприяють формуванню конкурентних переваг
- Підвищують ефективність взаємодії з клієнтами
- Забезпечують прозорість комунікаційного процесу

Стратегічні ефекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій

Стратегічний ефект ІМК	Суть ефекту	Результати для підприємства
Посилення брендової ідентичності	Єдність повідомлень і стилю	Вища впізнаваність бренду
Зростання лояльності споживачів	Формування довіри, послідовний досвід	Повторні покупки, розширення аудиторії
Підвищення конкурентоспроможності	Синергія каналів і диференціація	Сильні позиції на ринку
Зростання продажів і рентабельності	Точний таргетинг, оптимізація бюджету	ROMI+, стабільний дохід
Покращення управлінських рішень	Аналітика та єдина система даних	Обґрунтована маркетингова стратегія

Порівняння традиційних маркетингових комунікацій та ІМК

Критерій	Традиційні комунікації	Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)
Стиль повідомлень	Різноманітні, неузгоджені	Єдині, стилістично цілісні
Управління каналами	Окремі, не пов'язані	Синхронізовані та доповнюючі
Робота з аудиторією	Масовий підхід	Персоналізація, сегментація
Оцінка ефективності	Ускладнена	Чіткі KPI, аналітика
Результат	Слабка впізнаваність, розриви	Сильний бренд, стабільний досвід



OKKO GROUP

КОНЦЕРН ГАЛНАФТОГАЗ

АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

АГРО

КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ

GORO Mountain Resort

GORO Development

БІЗНЕС-СІПІ ТЕХНОПАРК

ПРОГРЕСТЕХБУД

ЛІНКС ЛАБОРАТОРІЇ

ЕФОРТ



OKKO GROUP – це загальноукраїнський холдинг компаній, флагманом якого є мережа АЗК ОККО («Концерн Галнафтогаз»). До складу холдингу входить більше 10 різнопрофільних бізнесів у сфері виробництва, торгівлі, будівництва, сервісних та інших послуг, агронапрямом, альтернативна енергетика, всесезонний гірський курорт.

«Концерн Галнафтогаз» (мережа АЗК ОККО) – одна з найбільших автозаправних мереж в Україні з ринковою часткою торгівлі світлими нафтопродуктами близько 18,5%. До складу компанії входить 410 автозаправних комплексів під брендом ОККО. У структурі компанії діє й найбільша в Україні мережа закладів харчування в дорозі, які працюють під брендами Hot café, A la minute, Pasta Mia та Meiwei.

Центральний рівень управління АЗК ОККО



Операційні регіональні структури АЗК ОККО



Структура окремого АЗК

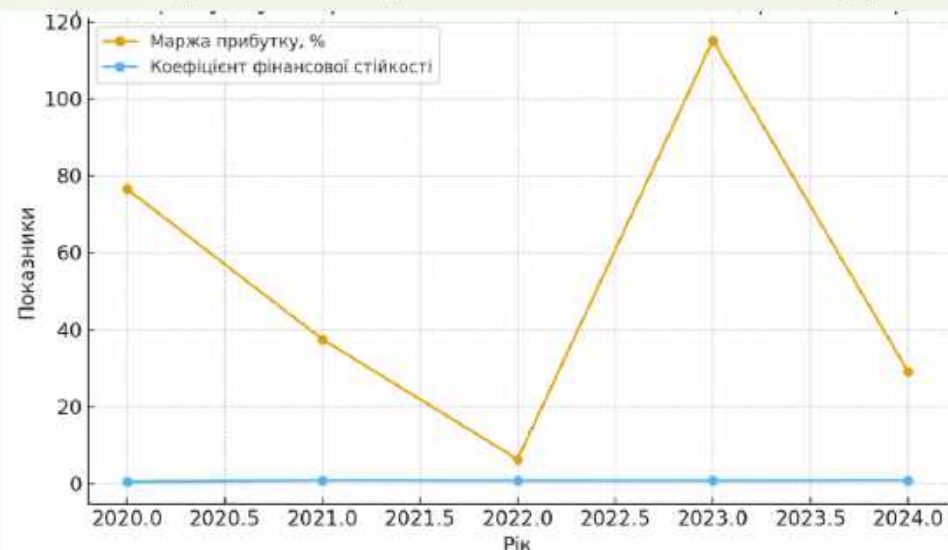


Розглянута організаційна структура холдингу OKKO GROUP та мережі АЗК дозволяє зрозуміти управлінську логіку компанії, особливості побудови операційних процесів і функціональну спеціалізацію окремих підрозділів.

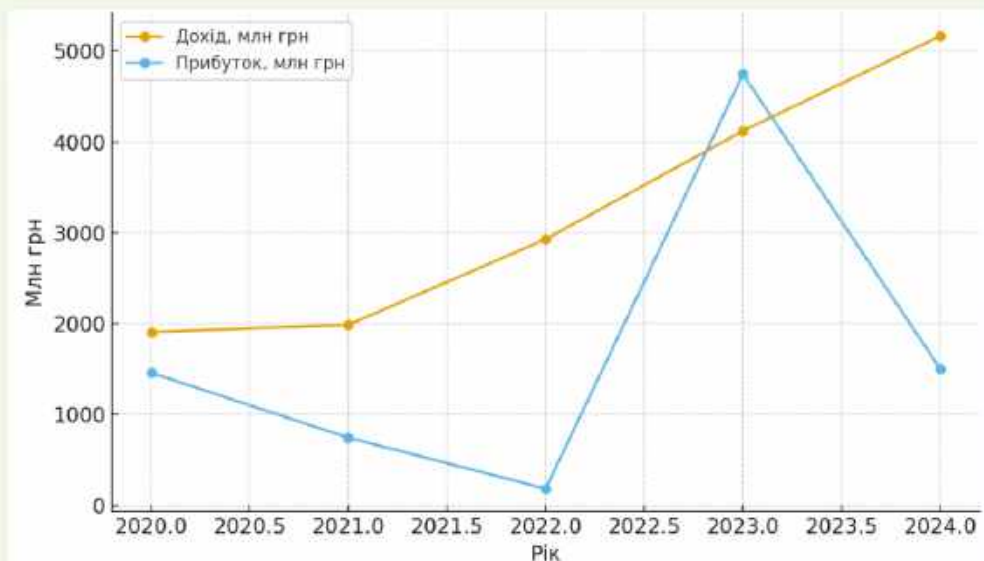
Основні фінансово-економічні показники діяльності АТ «Концерн Галнафтогаз» за 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід, млн грн	1 907,4	1 987,8	2 929,9	4 122,3	5 166,2
Чистий прибуток, млн грн	1 459,0	744,8	183,5	4 746,7	1 501,1
Активи, млн грн	11 499,5	14 153,0	15 206,0	19 377,7	18 552,1
Зобов'язання, млн грн	5 565,4	2 848,2	3 459,0	5 016,4	3 571,1
Власний капітал, млн грн (Активи – Зобов'язання)	5 934,1	11 304,8	11 747,0	14 361,3	14 981,0
Маржа чистого прибутку, % (Прибуток / Дохід × 100)	76,5%	37,5%	6,3%	115,1%	29,1%
Коефіцієнт фінансової стійкості (Власний капітал / Активи)	0,52	0,80	0,77	0,74	0,81
Середня зарплата, грн	–	52 120	62 289	81 691	87 275

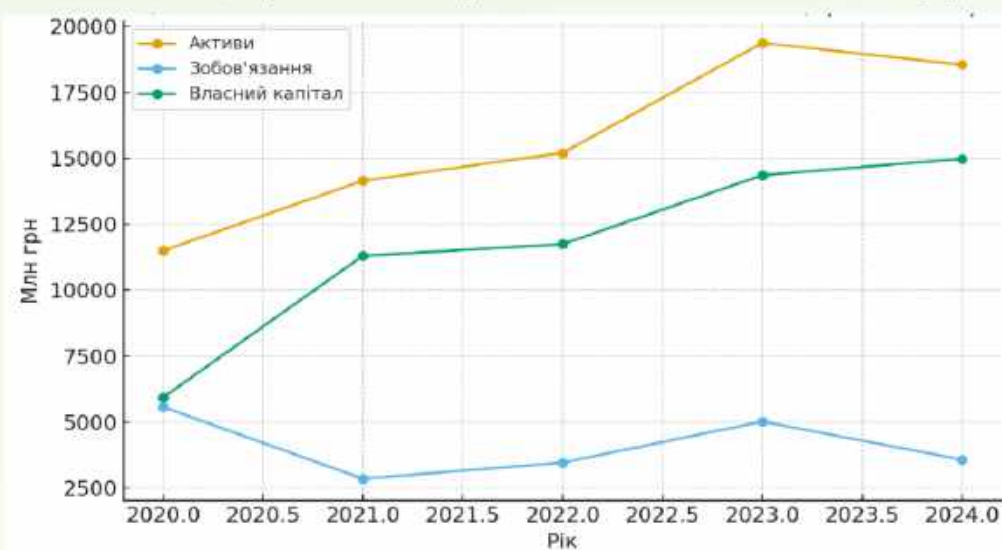
Маржа прибутку та фінансова стійкість АТ «Концерн Галнафтогаз» за 2020-2024 рр.



Динаміка доходу та чистого прибутку АТ «Концерн Галнафтогаз» за 2020-2024 рр.



Активи, зобов'язання та власний капітал АТ «Концерн Галнафтогаз» за 2020-2024 рр.



Позиціонування бренду ОККО



Позиціонування бренду ОККО: ключові елементи

Елемент позиціонування	Характеристика
Категорія	Преміальна мережа АЗК з мультисервісом
Brand Promise	«Більше, ніж заправка»
USP (Unique Selling Proposition)	Високоякісне пальне Pulls + Hot Cafe + сучасні сервіси
Раціональні переваги	Якість, інфраструктура, контроль логістики, digital
Емоційні переваги	Комфорт, довіра, турбота
Цільова аудиторія	Водії середнього та преміального сегментів; корпоративні клієнти
Tone of Voice	Дружній, технологічний, впевнений
Асоціації	Надійність, якість, інновації
Соціальна роль	Благодійність, екологія, підтримка ЗСУ

Цільові аудиторії бренду ОККО та їх характеристики

Цільова аудиторія	Характеристика аудиторії	Потреби та мотивація	Канали комунікації
Індивідуальні автомобілісти (масовий сегмент)	Водії приватних авто середнього класу, регулярні користувачі АЗК	Якісне пальне, швидкість обслуговування, комфорт, програми лояльності	Білборди, радіо, соцмережі, програма Fishka, мобільний застосунок
Преміальний сегмент автомобілістів	Водії авто середнього+ та преміального класу, прихильники пального Pulls	Преміальна якість, бездоганний сервіс, інноваційні рішення, контроль якості	Digital-реклама, PR, персоналізовані пропозиції, мобільний застосунок
Корпоративні клієнти (B2B)	Компанії, що використовують паливні картки та корпоративні сервіси	Надійність, прозора звітність, стабільність постачання, економія витрат	Персональні менеджери, корпоративні розсилки, сайт, B2B-платформи
Клієнти Hot Cafe та фуд-сервісів	Молодь, сім'ї, мандрівники, водії «у дорозі»	Смачна кава, швидка їжа, затишний простір, сервіс «to go»	Instagram, TikTok, інфлюенсери, офлайн-носії, digital-акції
Користувачі мобільного застосунку ОККО	Технічно активна аудиторія, молодь 18–45, активні автомобілісти	Cashless-оплати, персональні бонуси, знижки, push-повідомлення	Власний застосунок, push, email, соцмережі
Локальні громади та соціально активні громадяни	Учасники соціальних та екологічних ініціатив	Безпека, підтримка ЗСУ, прозорість, відповідальність бізнесу	PR, медіа, соціальні проєкти, партнерські активності

PR-активність	Приклади реалізації	Основні канали комунікації	Очікуваний ефект / результат
Корпоративні та репутаційні комунікації	Публікації про якість пального Pulls, модернізацію АЗК, оновлення сервісів	Офіційний сайт, пресрелізи, 3MI, LinkedIn	Зміцнення преміального позиціонування, підвищення довіри
Антикризові комунікації	Пояснення щодо роботи АЗК під час блекаутів, перебоїв постачання, форс-мажорів	Медіа-коментарі, соцмережі, оперативні заяви	Зменшення негативу, захист репутації, прозорість
Благодійні та соціальні ініціативи	«Горнятко добра», підтримка ЗСУ, гуманітарні проекти	PR-кампанії, соцмережі, партнерські організації	Підсилення соціальної відповідальності, емоційний зв'язок зі споживачем
Партнерські проекти та колаборації	Співпраця з фондами, освітні та культурні проекти, підтримка спорту	Медіа, соціальні мережі, новинні портали	Розширення впізнаваності, підвищення лояльності
Комунікації фуд-сервісу Hot Cafe	Запуск сезонних меню, кавові кампанії, lifestyle-контент	Instagram, TikTok, YouTube, інфлюенсери	Формування емоційної прив'язаності, розширення аудиторії
PR у digital-середовищі	Публікації про інновації: ОККО Pay, мобільний застосунок, cashless-сервіси	Facebook, Instagram, блог-платформи, сторінка ОККО	Підсилення технологічного іміджу, збільшення цифрової взаємодії
Комунікації для корпоративного сегмента (B2B)	Новини щодо паливних карток, оновлення тарифів, спеціальні пропозиції	Email-розсилки, сайт, галузеві медіа	Підтримка корпоративного іміджу, утримання клієнтів

Рекламні комунікації ОККО: інструменти, приклади та ефект

Тип рекламного інструменту	Приклади реалізації	Канали комунікації	Ефект / результат
ATL-реклама	Зовнішня реклама (білборди), ролики на радіо, поодинокі ТВ-кадри	Outdoor, радіо, ТВ	Широке охоплення, підвищення впізнаваності бренду, підкреслення преміальності
BTL-активності	Промоакції на АЗК, дегустації Hot Cafe, спеціальні пропозиції, подарункові акції	POS-матеріали, промостійки, офлайн-комунікації на АЗК	Стимулювання продажів, активізація участі у Fishka, зростання повторних візитів
Сезонні рекламні кампанії	Зимові та літні пропозиції, запуск нового меню Hot Cafe, акції до свят	Соціальні мережі, зовнішня реклама, сайт ОККО	Підвищення інтересу до бренду у пікові періоди, збільшення продажів супутніх продуктів
Стандартизація бренду (офлайн)	Брендинг АЗК, оформлення кафе, торгових зон, навігаційні матеріали	Інтер'єр та екстер'єр АЗК, POS, світлові вивіски	Підвищення впізнаваності, формування цілісного клієнтського досвіду
Рекламні колаборації та партнерства	Співпраця з FMCG-брендами, спортивними подіями, культурними проектами	Медіа, соціальні мережі, партнерські рекламні платформи	Розширення аудиторії, підсилення іміджу, збільшення трафіку на АЗК
Фуд-реклама Hot Cafe	Рекламні кампанії кави, сезонні меню, lifestyle-контент	Instagram, TikTok, YouTube, інфлюенсери	Створення емоційної прив'язаності, розширення молодіжної аудиторії
Реклама digital-сервісів	Кампанії ОККО Pay, мобільний застосунок, персоналізовані пропозиції	Digital-реклама, push, email, соцмережі	Зростання цифрової взаємодії, збільшення користувачів застосунку

Digital-інструмент	Приклади реалізації	Цілі та можливості	Ефект / результат
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	Контент про Hot Cafe, lifestyle-кампанії, акції та оголошення	Підвищення залученості, розвиток ком'юніті, візуальна ідентичність	Зростання взаємодії, розширення молодіжної аудиторії
Мобільний застосунок ОККО	ОККО Pay, знижки, персональні купони, історія транзакцій	Персоналізація досвіду, cashless-оплати, збільшення повторних візитів	Зростання користувачів, підвищення лояльності та частоти покупок
Таргетована реклама (Meta, Google Ads)	Кампанії для фуд-сервісу, ОККО Pay, сезонні пропозиції	Досягнення точних сегментів, підвищення конверсії	Оптимізація бюджету, збільшення переходів і продажів
Email-маркетинг	Розсилки Fishka, персональні пропозиції, акції	Підтримка комунікації зі сталіми клієнтами, автоматизація	Високі показники CTR та повторних взаємодій
Push-повідомлення	Рекомендації за локацією, бонуси, нагадування про акції	Швидка комунікація, миттєве залучення	Стимулювання візитів і покупок «тут і зараз»
Контент-маркетинг	Статті, пости про якість пального, історії бренду	Освітній контент, формування довіри	Зміцнення репутації, розширення інформаційного охоплення

Програми лояльності ОККО: інструменти, механізми та ефекти

Елемент програми лояльності	Приклади реалізації	Функціонал / можливості	Ефект для клієнтів та компанії
Програма Fishka	Нарахування бонусів за пальне та покупки, обмін на винагороди	Бонусна система, персональні пропозиції, історія транзакцій	Підвищення частоти покупок, стабільна лояльність
Персоналізовані знижки	Знижки на пальне у застосунку, індивідуальні офери	Алгоритмічний підбір пропозицій, геотаргетинг	Персональний досвід, стимулювання повторних покупок
ОККО Pay + бонуси	Оплата через телефон із додатковими бонусами	Безготівкові платежі, швидкі операції	Збільшення digital-взаємодії, спрощення клієнтського шляху
Партнерські програми Fishka	Watsons, Kasta, Rozetka, інші мережі	Єдина бонусна екосистема	Розширення можливостей використання бонусів
Сезонні акції для учасників лояльності	«Зимова кава», «Кешбек на пальне», «Подвійні бонуси»	Стимулювання активності у пікові періоди	Формування додаткових контактів із брендом
Gamification / ігрові механіки	Розіграші, квести у застосунку, колекційні винагороди	Емоційна залученість, підвищення взаємодії	Залучення молоді аудиторії, зростання використання застосунку

Напрямок КСВ	Приклади реалізації	Комунікаційні канали	Ефект / результат
Підтримка ЗСУ та оборони країни	Донати, пальне для військових, партнерство з фондами	PR-матеріали, соцмережі, офіційний сайт	Підвищення суспільної довіри, зміцнення репутації
Проект "Горнятко добра"	Благодійний продаж кави для збору коштів на лікування та допомогу	Медіа, соцмережі, POS-матеріали, Hot Cafe	Емоційна підтримка іміджу, залучення клієнтів до благодійності
Екологічні ініціативи	Сортування відходів, енергоефективність, встановлення зарядок для електромобілів	Digital, PR, внутрішні комунікації	Формування відповідального іміджу, збільшення лояльності «еко»-аудиторії
Безпека дорожнього руху	Кампанії щодо безпечної поведінки на дорогах, партнерства з поліцією	PR-кампанії, соцмережі, зовнішня реклама	Соціальний вплив, посилення ціннісної складової бренду
Соціальні проекти та підтримка громад	Підтримка шкіл, участь у культурних подіях, гуманітарні акції	Медіа, локальні партнери, соцмережі	Підвищення значущості бренду в регіонах присутності
Підтримка працівників та внутрішня КСВ	Турбота про персонал, програми розвитку та безпеки	Внутрішні комунікації, HR-підрозділ	Зміцнення корпоративної культури та лояльності персоналу

Основні елементи синергії маркетингових комунікацій ОККО

Комунікаційний напрям	Синергія з іншими каналами	Приклад реалізації	Ефект / результат
PR + Digital	Взаємне підсилення репутаційних меседжів у соцмережах	Публікації про КСВ у Facebook, TikTok + медіа-матеріали	Зростання довіри, масштабування охоплення
PR + КСВ	Соціальні проекти як основа PR-кампаній	«Горнятко добра» через медіа + соцмережі	Формування емоційного зв'язку, репутаційний ефект
Реклама (ATL) + Digital	Повторення меседжів у зовнішній рекламі та digital-кампаніях	Кампанії Pulls у білбордах + таргетинг у Meta	Підсилення впізнаваності, частота контактів
BTL + Лояльність	Промоакції підсилюються бонусами та персональними пропозиціями	«Подвійні бонуси» у Fishka + дегустації Hot Cafe	Зростання продажів, збільшення участі у програмі
Digital + Лояльність	Персоналізовані пропозиції у застосунку підтримують рекламні кампанії	Знижки на пальне в ОККО Pay + таргетована реклама	Вищі конверсії та частота покупок
КСВ + Brand Image	Соціальні ініціативи інтегруються у бренд-комунікацію	Підтримка ЗСУ + брендове позиціонування	Підсилення репутаційної стійкості

Компанія	Позиціонування	Комунікації (PR, Digital, реклама)	КСВ-активності	Сильні сторони	Слабкі сторони
OKKO	Преміальний мультисервісний бренд	PR, ATL, BTL, потужний digital, застосунок, OKKO Pay	«Горняк добра», підтримка ЗСУ, екологія	Якість, сильна digital-екосистема, Hot Cafe	Висока ціна в очах частини споживачів
WOG	Комфорт і кавова культура	Активний digital, WOG Cafe, білборди, промо	Кава добра, еко-проекти	Сильний фуд-сегмент, емоційний контент	Менша фокусованість на пальному
Shell	Міжнародний бренд, технологічна якість	Преміальна реклама, outdoor, digital	Глобальні КСВ-проекти	Визнаний міжнародний бренд, високий стандарт	Менша локальна емоційність та відкритість
AMIC	Доступність та стабільність	Зовнішня реклама, соціальні мережі	Соціальні проекти регіонального рівня	Цінова конкурентність, широка мережа	Слабший бренд, менше PR
KLO	Урбан-бренд, «місцевість»	Яскравий digital, гумористичні кампанії	Локальні ініціативи	Висока впізнаваність у Києві	Невелике географічне покриття

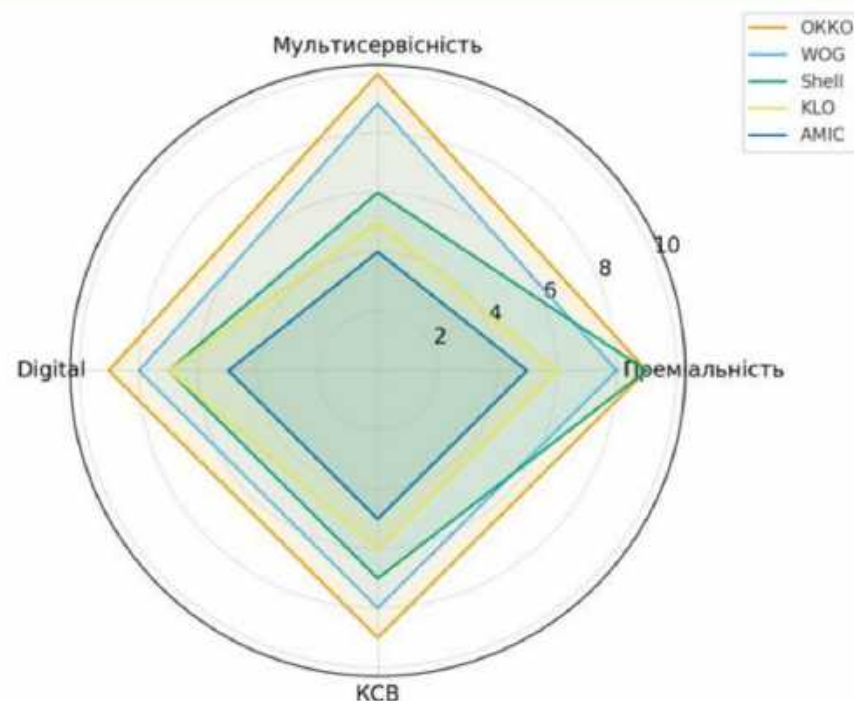
Порівняльна оцінка конкурентів за ключовими показниками (0–10 балів)

Компанія	Преміальність	Мультисервісність	Digital-розвиненість	Рівень КСВ	Середній бал
OKKO	9	10	9	9	9.25
WOG	8	9	8	8	8.25
Shell	9	6	7	7	7.25
KLO	6	5	7	6	6.00
AMIC	5	4	5	5	4.75

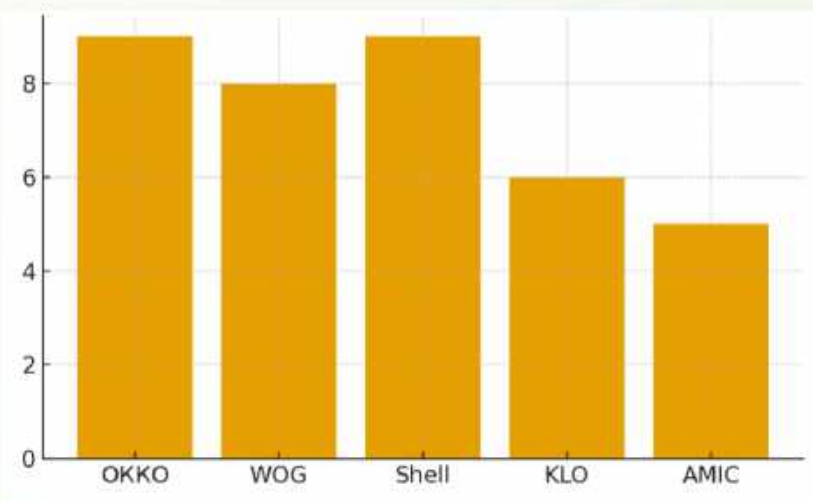
Карта позиціонування конкурентів за преміальністю та мультисервісністю



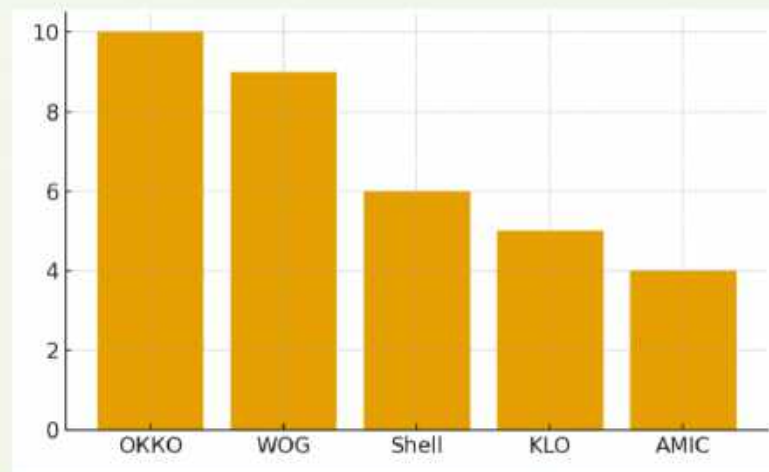
Радар конкурентів за ключовими комунікаційними показниками



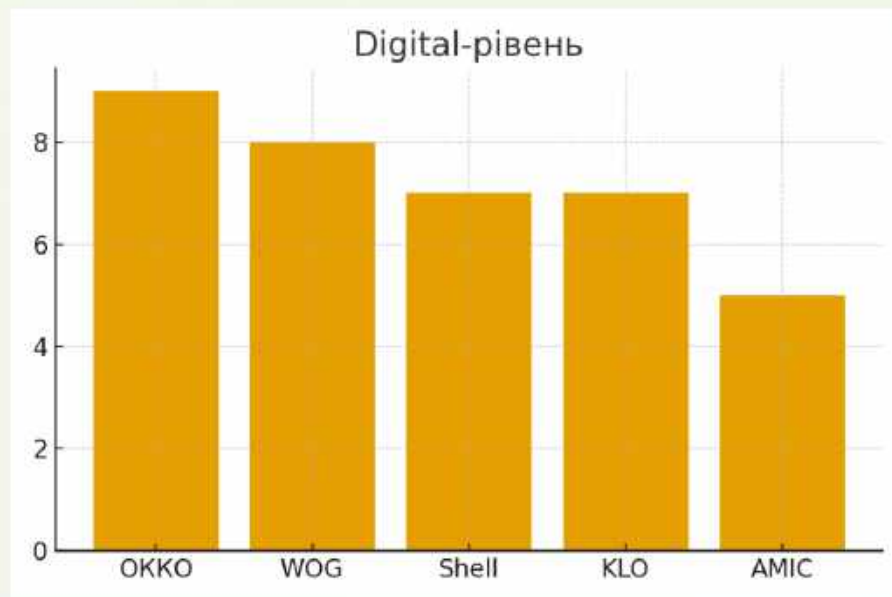
Порівняння преміальності брендів АЗК



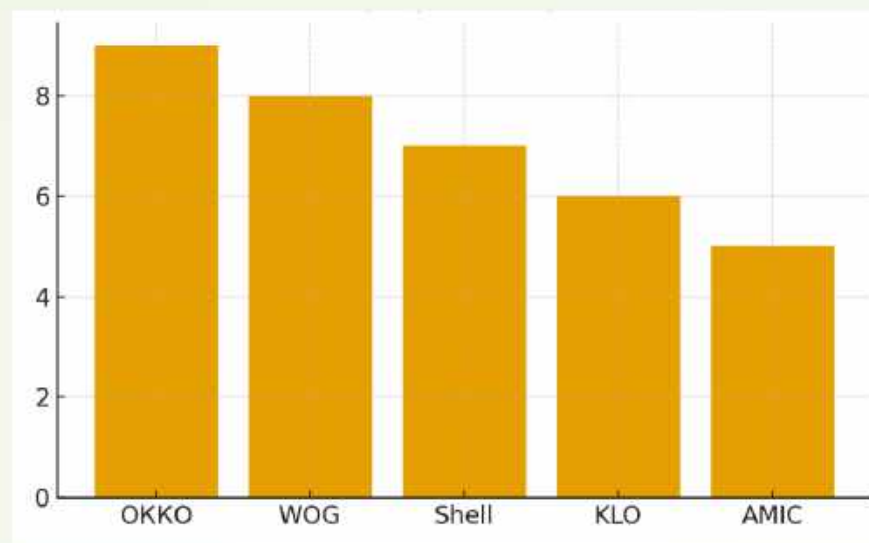
Рівень мультисервісності брендів АЗК



Рівень digital-розвиненості конкурентів



Рівень КСВ-активності брендів АЗК



PESTEL-ризики digital-комунікацій ОККО

Категорія ризику	Сутність ризику для digital-комунікацій ОККО	Прояви ризику на ринку АЗК України	Ймовірність	Вплив
P – Political (політичні)	ОККО працює в умовах воєнного стану та посиленого державного регулювання ринку пального, що впливає на тональність digital-комунікацій	- Жорсткий контроль імпорту пального - Обмеження реклами під час надзвичайних подій - Політична чутливість тем (ЗСУ, безпека) - Висока увага до прозорості походження пального	Висока	Високий
E – Economic (економічні)	Попит на пальне та фуд-сервіс залежить від коливань доходів населення; digital-реклама дорожчає	- Падіння купівельної спроможності - Зростання ціни digital-трафіку - Відтік аудиторії за кордон - Акційна конкуренція між АЗК (WOG, UPG, SOCAR)	Висока	Середній
S – Social (соціальні)	Аудиторія ОККО мігрує у TikTok та відеоконтент; високі очікування щодо сервісу та КСВ	- Популярність коротких відео - Висока чутливість до тем ЗСУ - Зростання попиту на Hot Cafe - Очікування прозорості комунікацій	Висока	Високий
T – Technological (технологічні)	ОККО залежить від мобільного застосунку, Fishka та соцмереж; алгоритми платформ часто змінюються	- Зміни алгоритмів Instagram/TikTok - Кібератаки на АЗК - Оновлення iOS/Android → падіння ефективності таргетингу - Потреба інвестицій у AI-персоналізацію	Висока	Високий
E – Environmental (екологічні)	Екологічність стає критичним репутаційним фактором; очікування «зелених» рішень	- Попит на EV-зарядки - Критика впливу АЗК на довкілля - Попит на переробку відходів - Актуалізація теми CO₂-викидів	Середня	Середній
L – Legal (правові)	ОККО працює з великими масивами персональних даних (Fishka, ОККО Pay), що збільшує юридичні ризики	- GDPR-вимоги - Перевірки рекламних кампаній - Ризики неправильного оформлення акцій - Прозорість збору cookie	Середня	Високий



	Можливості (О) • Зростання попиту на digital-сервіси та cashless-оплати. • Розширення екосистеми сервісів (доставка, зарядні станції, мобільні сервіси). • Зростання значущості КСВ та соціальних проєктів у сприйнятті брендів. • Партнерства з технологічними та FMCG-брендами. • Збільшення цільової аудиторії через розвиток Hot Cafe як окремого суббренду.	Загрози (Т) • Цінова конкуренція з боку AMIC, KLO та регіональних АЗК. • Нестабільність на паливному ринку та логістичні ризики. • Зміни регуляторного середовища та податкового законодавства. • Активізація конкурентів у digital-напрямі та лояльності. • Насиченість рекламного ринку, зниження ефективності традиційних каналів.
Сильні сторони (S) • Преміальне позиціонування бренду та висока репутаційна стійкість. • Розвинена мультисервісність: Hot Cafe, OKKO Pay, програма лояльності Fishka. • Потужна digital-екосистема: застосунок, таргетинг, персоналізація. • Активні PR і КСВ-комунікації: «Горнятко добра», підтримка ЗСУ, екологічні ініціативи. • Високий рівень впізнаваності та довіри до бренду.	SO-стратегії (Сильні сторони і Можливості) • Розширення digital-екосистеми ОККО відповідно до зростаючого попиту на cashless-сервіси. • Посилення розвитку фуд-сервісу Hot Cafe як суббренду для залучення нових сегментів. • Партнерські колаборації з FMCG та технологічними брендами. • Розвиток КСВ-комунікацій на основі високої соціальної активності ОККО.	ST-стратегії (Сильні сторони і Загрози) • Репутаційні комунікації щодо якості пального та сервісу. • Розвиток OKKO Pay та мобільного застосунку проти digital-конкуренції. • Підсилення комунікацій про надійність логістики. • Використання КСВ-проєктів для підтримки іміджу в періоди нестабільності.
Слабкі сторони (W) • Висока вартість продуктів і сервісів може обмежувати сприйняття широкою аудиторією. • Нерівномірність охоплення аудиторій у порівнянні з WOG у молодіжному сегменті. • Висока конкуренція у фуд-сегменті (WOG Café, Starbucks-партнерства у Shell). • Обмежена локальна комунікація в малих містах через високу орієнтацію на великі регіони. • Наявність міфів щодо "високих цін" на ОККО, які формують частковий бар'єр у сегменті економ-клієнтів.	WO-стратегії (Слабкі сторони і Можливості) • Посилення комунікацій у молодіжних соціальних мережах (TikTok, Instagram). • Локальні digital-кампанії у малих містах для розширення охоплення. • Персоналізовані пропозиції для клієнтів, чутливих до ціни. • Розробка бюджетних фуд-пропозицій для конкуренції з WOG Café.	WT-стратегії (Слабкі сторони і Загрози) • Оптимізація цінових комунікацій для нівелювання стереотипів про дороговизну. • Локальні партнерства у регіонах для збільшення присутності. • Освітні кампанії про переваги преміального пального. • Оновлення рекламних повідомлень для уникнення втрати ефективності каналів.

21 . Оновлена модель digital-комунікацій ОККО



Модернізація мобільного застосунку ОККО

Проблема / потреба	Поточний стан	Пропоновані рішення	Очікуваний ефект
Низька персоналізація	Застосунок має широкий функціонал, але мало персональних рекомендацій	• Впровадження AI-алгоритмів • Автоматичні сценарії комунікації • Персональні акції на основі профілю	• Зростання конверсій • Підвищення лояльності • Більше повторних покупок
Недостатня інтерактивність	Інтерфейс інформативний, але не мотивує до взаємодії	• Додавання інтерактивних карт, челенджів, прогрес-барів	• Збільшення часу використання застосунку

Оптимізація digital-реклами ОККО

Канал	Проблема	Пропоновані дії	Очікуваний результат
TikTok Ads	Низька активність	• Створення серії коротких відео • Тести форматів Spark Ads	• Розширення молодіжної аудиторії
YouTube Shorts	Недостатня присутність	• Регулярні відеорубрики про Hot Cafe • Сервісні огляди	• Збільшення охоплення
Instagram Reels	Висока конкуренція	• Співпраця з мікроінфлюенсерами • Сезонні фуд-проекти	• Підвищення залученості

Удосконалення контент-стратегії ОККО

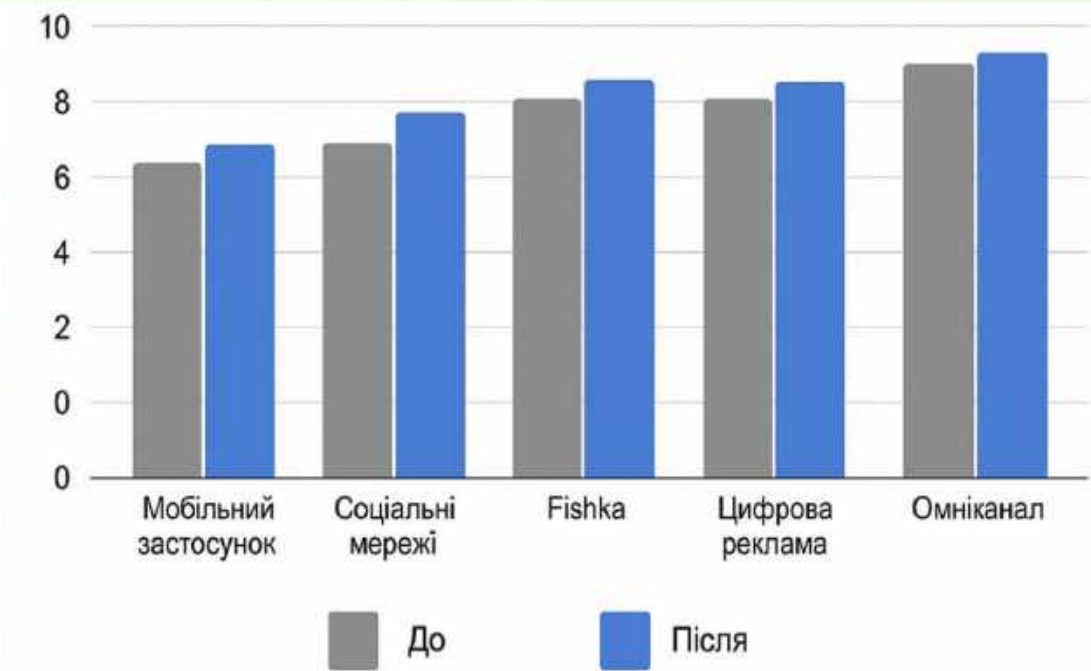
Сегмент контенту	Проблемні аспекти	Пропозиції	Очікуваний ефект
Фуд-контент Hot Cafe	Мало емоційного складника	• Backstage відео • Рецепти й лайфхаки	Підсилення емоційності бренду
Сервісний контент	Недостатньо пояснень послуг	• Інструкційні ролики «як працює»	Підвищення довіри
Репутаційний контент	Недостатня регулярність	• Регулярні «історії якості»	Підсилення преміальності
Інфлюенсер-контент	Нерегулярні інтеграції	Мікроінфлюенсери для точкових кампаній	Зростання охоплення

Розвиток омніканальної взаємодії

Елемент клієнтського шляху	Поточний стан	Інтеграційні можливості	Очікуваний ефект
Мобільний застосунок	Функціонує стабільно	• Синхронізація зі всіма акціями та бонусами	Єдиний клієнтський профіль
Fishka	Сильна база користувачів	• Автоматичні персональні пропозиції	Зростання частоти покупок
POS-термінали	Окремі сценарії	• QR-зв'язок із застосунком	Безшовний досвід
Сайт ОККО	Інформативний	• Єдина CRM-база	Єдність повідомлень

Проблема	Поточна ситуація	Рішення	Очікуваний ефект
Обмежена гейміфікація	Базові бонуси	- Рівні, місії, челенджі - Щоденні завдання	↑ Активність користувачів
Недостатня інтеграція	Тільки QR / додаток	Додавання в Apple Wallet / Google Wallet	↑ Частота взаємодії
Обмежена персоналізація	Стандартні пропозиції	- RFM-сегментація - Індивідуальні активності	↑ Повторні покупки

Порівняння потенційної ефективності цифрових інструментів після удосконалення (0–10)



Зважений індекс ефективності digital-комунікацій ОККО

Критерій	Вага (w)	Пояснення
Персоналізація	0.25	сьогодні один з ключових трендів
Охоплення	0.20	критично для бренду з масовим ринком
Залученість	0.15	емоційний контакт, Hot Cafe
UX / зручність	0.20	мобільний застосунок – ядро digital
Інтеграція каналів	0.20	омніканал формує єдиний клієнтський шлях

Інтегрована модель цифрових комунікацій ОККО

Компонент системи	Роль у новій моделі	Очікуваний результат
Мобільний застосунок	Центральна точка взаємодії	Єдиний профіль клієнта
Fishka	Персоналізація та лояльність	Зростання повторних покупок
Соцмережі	Канали залучення та ком'юніті	Зростання охоплення
Digital-реклама	Точне таргетування	Оптимізація витрат
Офлайн-комунікації	Узгодженість точок контакту	Seamless-experience
CRM-система	Збирання і аналіз даних	Data-driven управління

Напрями вдосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій ОККО

Напрямок удосконалення	Проблема / потреба	Конкретні рішення для ОККО	Очікуваний результат
1. Модернізація мобільного застосунку ОККО	Недостатня персоналізація пропозицій	- Впровадження AI-алгоритмів для персональних рекомендацій - Аналіз поведінки клієнтів (частота відвідувань, покупки, контент) - Автоматичні сценарії індивідуальної комунікації	- Зростання лояльності клієнтів - Підвищення конверсії акцій - Зростання середнього чека
2. Оптимізація рекламних digital-каналів	Слабка активність у TikTok та YouTube Shorts	- Запуск TikTok Ads - Створення коротких відео (Reels/Shorts) - Співпраця з інфлюенсерами, сезонні відеорубрики	- Розширення молодіжної аудиторії - Зростання охоплення та впізнаваності - Підвищення ефективності трафіку
3. Розвиток омніканальності	Відсутність єдиного клієнтського сценарію	- Інтеграція застосунку, Fishka, сайту та POS-систем - Використання QR-кодів на АЗК - Єдина логіка push- і email-комунікацій	- Seamless experience для клієнта - Підвищення рівня задоволеності - Повторні покупки та повернення
4. Удосконалення контент-стратегії	Нестача емоційного брендингу та фуд-контенту	- Розвиток фуд-контенту Hot Cafe - Відеорецепти, backstage, рубрики «Історії бариста» - Уніфікація tone of voice у всіх каналах	- Посилення впізнаваності - Емоційний зв'язок зі споживачами - Зростання залученості в соцмережах
5. Модернізація програми лояльності Fishka	Недостатня гейміфікація та молодіжна привабливість	- Гейміфікація: рівні, челенджі, - Персоналізовані пропозиції за поведінкою - Додавання картки Fishka до Apple Wallet / Google Wallet	- Активізація користувачів - Зростання частоти покупок - Підвищення довгострокової лояльності

Напрямок КСВ	Запропоновані удосконалення	Очікуваний репутаційний ефект для ОККО
1. Масштабування проекту «Горнятко добра»	- запуск digital-версії у мобільному застосунку (донати в один клік); - партнерства з кав'ярнями та магазинами; - регулярний звіт про зібрані кошти у форматі інфографіки; - сезонні благодійні кампанії	- зростання емоційного зв'язку з брендом; - асоціація ОККО з доброчинністю та підтримкою вразливих груп; - підвищення соціального капіталу компанії
2. Нові ініціативи підтримки ЗСУ	- постійна комунікаційна рубрика «ОККО підтримує захисників»; - паливні сертифікати та партнерські проекти для військових частин; - прозора інформаційна звітність; - інтеграція ініціатив у програму Fishka	- зміцнення патріотичного позиціонування бренду; - підвищення довіри та лояльності громадян; - формування позитивного іміджу відповідальної компанії
3. Екологічні програми	- розширення мережі електростанцій; - запуск «Zero Waste на АЗК»; - еко-френдлі підхід у Hot Cafe (переробні стаканчики, повторне використання); - проведення «Екологічного місяця»	- зміцнення образу сучасного та екологічно відповідального бренду; - краща диференціація від конкурентів (SOCAR, UPG); - позитивна реакція екосвідомих споживачів
4. Прозора звітність про КСВ	- річний звіт КСВ у PDF, відео та інфографіках; - окремий розділ КСВ на сайті та в застосунку; - короткі звіти після кожної акції	- підвищення рівня довіри та відкритості; - формування репутації чесного та прозорого бренду; - посилення взаємодії зі ЗМІ та громадськістю

Методика оцінювання ефективності КСВ-ініціатив ОККО

Критерій оцінювання	Зміст критерію	Шкала оцінки	Вплив на інтегральний бал
1. Репутаційний вплив	Вплив ініціативи на довіру до бренду, силу іміджевих асоціацій та загальне сприйняття компанії	0–10 балів	Високий (коеф. ваги 0,30)
2. Залученість аудиторії	Активність клієнтів і громади, участь у проектах, поширення в соцмережах	0–10 балів	Середній (коеф. ваги 0,25)
3. Масштаб і регулярність	Географія ініціативи, обсяг охоплення, частота реалізації та сталість	0–10 балів	Середній (коеф. ваги 0,20)
4. Відповідність суспільним очікуванням	Актуальність ініціативи для потреб країни в умовах війни та соціальної нестабільності	0–10 балів	Високий (коеф. ваги 0,15)
5. Цифрова видимість	Присутність ініціативи в digital, прозора звітність, охоплення в соцмережах	0–10 балів	Низький/середній (коеф. ваги 0,10)

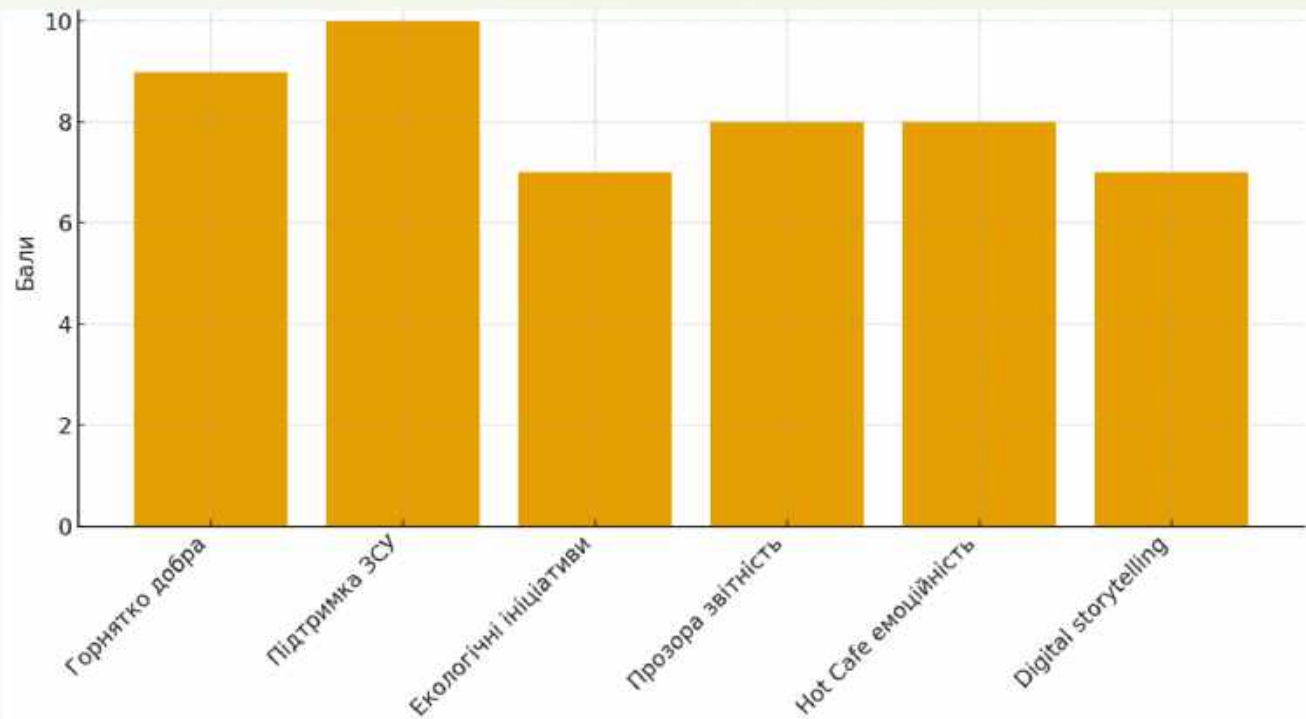
Оцінка ефективності КСВ-ініціатив ОККО (0–10)

КСВ-напрямок	Оцінка ефективності (0–10)
Горнятко добра	9
Підтримка ЗСУ	10
Екологічні ініціативи	7
Прозора звітність	8
Емоційність Hot Cafe	8
Digital storytelling	7

Розрахунок інтегральних балів КСВ-ініціатив ОККО

КСВ-ініціатива	PI	ЗА	MP	BCO	ЦВ	Інтегральний бал (ІБ)
Підтримка ЗСУ	10	10	9	10	9	9,65
Горнятко добра	10	9	9	9	8	9,20
Прозора звітність	9	7	7	8	7	7,65
Екологічні ініціативи	8	6	7	7	6	6,85
Емоційність Hot Cafe	8	8	7	7	7	7,45
Digital storytelling	7	7	6	7	7	6,70

Оцінка ефективності КСВ-ініціатив ОККО (0–10)



Формула інтегрального бала КСВ-ініціативи:

$$ІБ = (PI \times 0,30) + (ЗА \times 0,25) + (MP \times 0,20) + (BCO \times 0,15) + (ЦВ \times 0,10),$$

де:

PI – репутаційний вплив

ЗА – залученість аудиторії

MP – масштаб і регулярність

BCO – відповідність суспільним очікуванням

ЦВ – цифрова видимість

Оновлена модель емоційного бренду Hot Cafe



Представлена інфографіка демонструє узгоджену систему розвитку емоційного бренду Hot Cafe, у якій поєднуються фуд-брендинг, візуальна айдентика, контент-стратегія та атмосфера сервісу на АЗК. Такий комплексний підхід дозволяє підсилити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити впізнаваність напрямку та забезпечити його інтеграцію у загальну комунікаційну стратегію ОККО.

Рекомендації щодо розвитку бренду Hot Cafe

Напрямок удосконалення	Конкретні рекомендації	Очікуваний ефект для бренду Hot Cafe та ОККО
1. Фуд-брендинг як стратегічний напрям	- оформлення Hot Cafe як окремого суббренду; - створення оновленої візуальної айдентики; - запровадження фірмового стилю упаковки та POS-матеріалів	- підвищення впізнаваності фуд-напрямку; - посилення асоціацій «якісна кава» та «смачний сервіс»
2. Storytelling-комунікації	- серії коротких відео про процес приготування кави та страв; - історії бариста; - контент «за лаштунками» Hot Cafe	- формування емоційного зв'язку зі споживачами; - розширення цифрової присутності бренду
3. Атмосферність Hot Cafe на АЗК	- впровадження єдиних стандартів музики, освітлення та дизайну; - брендований аромат або кавовий signature-scent; - виділені зони комфорту	- створення унікальної атмосфери; - підсилення відчуття преміальності сервісу
4. Розвиток бренду кави ОККО	- дегустаційні події та сезонні кавові лінійки; - партнерства з кавовими інфлюенсерами; «кава дня» та тематичні промо	- збільшення продажів кави; - формування іміджу експертності у сфері кофе-культури
5. Digital-просування Hot Cafe	- запуск рубрик у TikTok та Instagram Reels; - короткі рецепти, рекомендації, огляди страв; - інтеграція Hot Cafe у мобільний застосунок	- охоплення молоді аудиторії; - зростання залученості у соцмережах
6. Партнерські та сезонні фуд-активації	- колаборації з локальними виробниками; - сезонні меню, тематичні тижні (кава, десерти, вулична їжа); - благодійні фуд-кампанії	- підвищення лояльності та впізнаваності; - формування позитивного емоційного образу бренду

Рекомендації щодо покращення репутаційних комунікацій ОККО

Напрямок удосконалення	Конкретні рекомендації	Очікуваний репутаційний ефект
1. Пояснювальна комунікація (explanatory communication)	- регулярні оновлення щодо стандартів якості пального та сервісу; - пояснення цінової політики та логістики постачання; - короткі інформаційні матеріали «ОККО інформує»	- підвищення рівня довіри; - зменшення чутливості до негативу; - зміцнення прозорості та відкритості бренду
2. Єдиний репутаційний tone of voice	- розроблення репутаційного стилю комунікації; - використання єдиної термінології та стилістики у всіх каналах; - внутрішні правила tone of voice для співробітників	- послідовність повідомлень; - покращення впізнаваності бренду через стиль комунікації
3. Регулярні репутаційні оновлення	- щотижневі короткі оновлення про зміни у мережі, інновації, нові сервіси; - формат міні-репортажів або серій коротких відео	- підсилення іміджу сучасної та активної компанії; - формування довіри через відкритість
4. Медіа-аналітика та моніторинг	- використання сервісів моніторингу згадувань (Looqme, YouScan); - регулярні звіти про медіа-сентимент; - аналіз реакцій аудиторії у соцмережах	- швидке реагування на репутаційні ризики; - покращення якості контенту та комунікаційних рішень
5. Підсилення комунікацій щодо інновацій та сервісу	- інформаційні кампанії про нові сервіси АЗК; - демонстрація технологічних процесів і контролю якості; - відео «за лаштунками» (логістика, лабораторія, сервіс)	- формування образу інноваційного та надійного бренду; - підвищення лояльності клієнтів

KPI інтегрованих КСВ та репутаційних комунікацій ОККО

Напрямок удосконалення	Операційні дії	KPI (метрики оцінювання)	Очікуваний результат
1. Формування внутрішнього IMC-framework	- розроблення єдиної структури комунікацій; - визначення ролі кожного каналу; - стандартизація сценаріїв взаємодії	- Наявність затвердженого IMC-framework; % реалізованих комунікацій відповідно до framework (ціль не менше 85%)	- підвищення узгодженості комунікацій; - зменшення фрагментарності повідомлень
2. Узгодженість tone of voice та дизайну	- уніфікація стилю digital-, PR- та КСВ-комунікацій; - оновлення гайдлайнів бренду	- Частка контенту, що відповідає tone of voice (ціль 90%+); - Оцінка стилістичної узгодженості (внутрішній аудит)	- посилення впізнаваності бренду; - стабільність стилю комунікацій
3. KPI для кожного каналу та аналітична панель	- визначення ключових метрик digital, PR та КСВ; - налаштування єдиної BI-панелі	- CTR, ER, reach у digital; - медіа-сентимент у PR; - охоплення та залучення у КСВ; - готова аналітична панель (Power BI / Google Data Studio)	- підвищення прозорості комунікацій; - можливість оперативного коригування
4. Щоквартальний аудит комунікацій	- аналіз відповідності контенту IMC-framework; - оцінка репутаційного впливу; - підготовка рекомендацій	- Періодичність проведення аудитів (4 рази на рік); - Індекс узгодженості комунікацій (ціль 80–90%); - Кількість реалізованих рекомендацій	- стабільність репутаційного середовища; - зменшення ризиків та негативних інформаційних хвиль

У ході дослідження комунікаційної політики підприємства в системі маркетингового менеджменту зроблено такі висновки:

- 1. Досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства.** Уточнено сутність маркетингових та інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено їх роль у забезпеченні узгодженої взаємодії підприємства з різними групами стейкхолдерів. Обґрунтовано, що комунікаційна політика є важливим елементом маркетингового менеджменту, який безпосередньо впливає на досягнення стратегічних цілей, формування бренду та конкурентних переваг підприємства.
- 2. Систематизовано інструменти та моделі маркетингових комунікацій.** Розглянуто класичні та сучасні моделі комунікаційного впливу, зокрема AIDA, DAGMAR, AISAS і модель 5W Г. Лассвелла, та визначено можливості їх практичного застосування в умовах цифрового середовища. Проаналізовано світові та українські тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, серед яких ключовими є цифровізація, персоналізація, омніканальність, data-driven підходи та зростання ролі соціальних мереж і відеоформатів.
- 3. Надано організаційно-економічну характеристику АТ «Концерн Галнафтогаз».** Проаналізовано структуру мережі, фінансові показники діяльності та особливості позиціонування бренду ОККО на ринку автозаправних комплексів України. Встановлено, що підприємство займає стабільні конкурентні позиції завдяки поєднанню преміального сервісу, мультисервісної моделі АЗК та активного використання сучасних комунікаційних інструментів.
- 4. Проведено комплексний аналіз поточної комунікаційної політики ОККО.** Досліджено PR-, рекламні, digital-, КСВ- та репутаційні комунікації підприємства, визначено рівень їх інтегрованості та узгодженості. Виявлено, що компанія активно використовує омніканальний підхід і підтримує єдність меседжів у різних каналах, водночас існує потреба у подальшій формалізації процесів управління комунікаціями та оцінювання їх ефективності.
- 5. Проаналізовано конкурентне середовище на ринку АЗК України.** Побудовано карту позиціонування конкурентів, здійснено SWOT- та PESTEL-аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Встановлено високий рівень конкуренції, значний вплив політичних, економічних і соціальних факторів, а також зростання ролі репутаційних і КСВ-комунікацій як чинників диференціації брендів на паливному ринку.
- 6. Обґрунтовано напрями вдосконалення цифрових та інтегрованих маркетингових комунікацій ОККО.** Запропоновано заходи з розвитку омніканальної взаємодії, персоналізації комунікацій, удосконалення контент-стратегії, мобільного застосунку та програм лояльності. Доведено, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню залученості споживачів і ефективності digital-комунікацій.
- 7. Розроблено напрями розвитку КСВ та репутаційних комунікацій підприємства.** Запропоновано масштабування соціальних і благодійних ініціатив, підвищення прозорості КСВ-звітності, розвиток емоційного бренду Hot Cafe та впровадження внутрішнього IMC-framework. Запропоновано методику інтегрального оцінювання ефективності КСВ-ініціатив, що дозволяє кількісно оцінювати їх репутаційний вплив.
- 8. Підсумовано, що комплексне впровадження запропонованих рекомендацій** забезпечить підвищення ефективності комунікаційної політики АТ «Концерн Галнафтогаз», зміцнення репутації бренду ОККО, зростання лояльності споживачів і формування стійких конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.



Дякую за увагу!)