

УДК 339.1:659.18
JEL D40; M31; M39

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ МОВІЛ: ПЛАНУВАННЯ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ЦІНОУТВОРЕННЯ

Сергій Касян¹, Катерина Пілова², Юрій Макуха³

*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,
Україна 49005, м. Дніпро, пр-т Дмитра Яворницького, 19*

¹ email: kasian.s.ya@ntu.one; ORCID ID: 0000-0002-7103-4457

² pilova.k.p@ntu.one; ORCID ID: 0000-0002-8032-9353

³ vmakukha.yu.m@ntu.one; ORCID ID: 0000-0001-6931-9042

Анотація. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «МаслоТрейд», що функціонує у сфері просування і розподілу паливно-мастильних матеріалів на ринках України. Встановлено, що інноваційний високо маржинальний продукт Flagship не є масовим, через свою високу ціну у простому порівнянні з подібним товаром, і тому дуже закономірно, що сегмент Premium є найбільшим. Визначено, що до додаткових умов постачання слід віднести можливість інженерного супроводу від компанії-дистриб'ютора. Ці аспекти ураховуються у промисловому брендингу.

Оцінено структуру продажів ТОВ «МаслоТрейд» за підходом FPS, структуру асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil у 2021 році за напрямками PVL, CVL та IND; визначено середню ціну продажів ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік. Зазначено, що мастильні матеріали з сегменту Flagship мають значно вищу ціну порівняно з іншими сегментами. Це підтверджує наведені раніше дані про те, що це інноваційні, екологічні та високо маржинальні мастильні матеріали. Проведено сегментування ринку із використанням сучасних інформаційних технологій у два етапи: макро- і мікросегментацію. Встановлено, що за видом діяльності, частотою та обсягами закупок було виділено такі три сегменти: аграрні господарства та холдинги; підприємства металургійної галузі; підприємства гірничо-видобувної та гірничо-переробної галузі.

Ключові слова: інформаційні технології, міжнародний маркетинг, корпоративний брендинг, планування, ціноутворення, товарна політика.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У ринкових умовах вагоме значення приділяється запровадженню міжнародних маркетингових інформаційних технологій, спрямованих на комунікаційну підтримку корпоративного брендингу. Маркетингове стратегічне інформаційне забезпечення передбачає розроблення теоретико-методологічних положень щодо формування цілісного системного бачення цифрової підтримки сучасної маркетингової діяльності [1]. Дійсно, під час стрімкої дифузії

інновацій доречно досліджувати теоретичні проблеми маркетингового забезпечення впровадження інформаційних технологій на підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У ході маркетингового інформаційного забезпечення підприємницької діяльності доцільно урахувати інноваційність, як запоруку формування значних потоків маркетингових цінностей на підприємствах. Складним питанням стратегічної і тактичної маркетингової діяльності підприємств присвячено праці таких вітчизняних науковців, фахівців у сфері маркетингу, економіки, як: Aleksander Sapiński, Sabina Sanetra-Rógrabi, N. Rozhko, Bhandari P. Medani, Станіслав Борковскі, А. Василенко, О. Зозульов, С.М. Ілляшенко та ін.

Постановка завдання (формулювання цілей статті).

Мета дослідження – удосконалити теоретико-методичні складові міжнародних маркетингових інформаційних технологій корпоративного брендингу Mobil у контексті планування, товарної політики, обчислення ціноутворення.

Відповідно означеної мети у роботі поставлено такі завдання, як:

- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «МаслоТрейд», що функціонує у сфері просування і розподілу паливно-мастильних матеріалів на ринках України;
- оцінити структуру продаж ТОВ «МаслоТрейд» за підходом FPS, структуру асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil у 2021 році за напрямками PVL, CVL та IND;
- визначити середню ціну продажів продукції ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік;
- провести сегментування ринку із використанням сучасних інформаційних технологій у два етапи: макро- і мікросегментація, побудувати сітку макросегментації ринку мастильних матеріалів, охарактеризувати критерії мікросегментації з урахуванням відбору цільових покупців.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасних геополітичних викликів слід досліджувати маркетингові політику розподілу і просування, зокрема бренду на ринку паливно-мастильних матеріалів України, в диференціації за регіонами і стратегічними зонами господарювання. Доцільно системно аналізувати міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil у контексті маркетингового планування, формування заходів і інструментів товарної політики, застосування методів і стратегій маркетингового ціноутворення.

Проаналізуємо маркетингову діяльність ТОВ «МаслоТрейд», що функціонує у сфері просування і розподілу паливно-мастильних матеріалів на ринках України. Продукти серії Mobil DTE відносяться до так званого сегменту Flagship, а продукти серії Mobil NUTO відносяться до сегменту Premium. Загалом, базуючись на таких міркуваннях компанія ExxonMobil пропонує ще один підхід до структурування асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil, який базується на інноваційності та маржинальності продукту. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» також застосовує підхід FPS (за заголовними літерами сегментів), де виділяють наступні сектори [3; 4; 11]:

- Flagship – інноваційний високо маржинальний продукт;

- Premium – продукт високої якості та перевірений часом;
- Standart – продукт, що відповідає всім вимогам та має доступну ціну на рівні багатьох конкурентів.

Ця сегментація ще базується на типі базової олії, що є основою мастильних матеріалів. Так продукти Flagship виробляються на синтетичній базі, продукти Premium – напівсинтетичній базі та продукти Standart на мінеральній базовій основі [2].

Структура продаж ТОВ «МаслоТрейд» за підходом FPS представлена на рисунку 1.

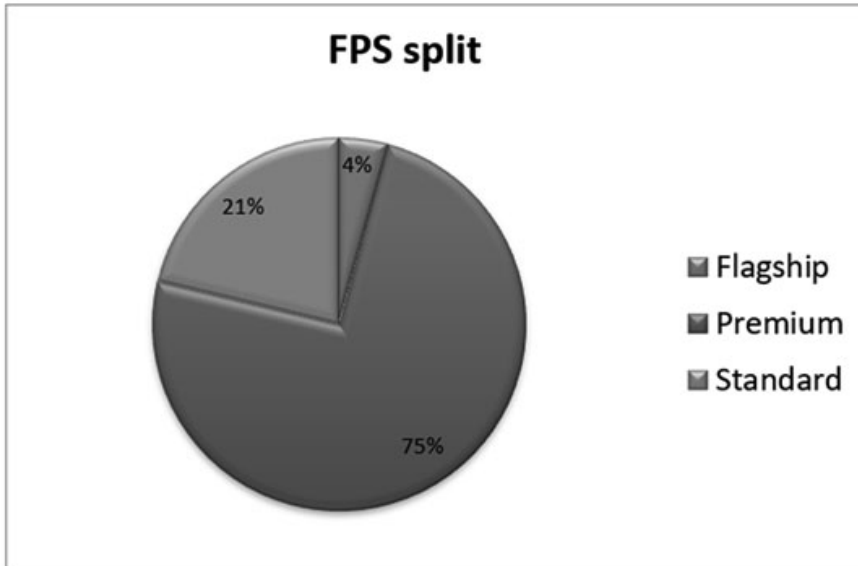


Рис. 1. Структура асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil у 2021 році.
Джерело: сформовано авторами на основі [4; 11]

Як видно з наведеного рисунку, інноваційний високо маржинальний продукт Flagship не є масовим, через свою високу ціну в простому порівнянні з подібним товаром, і тому дуже закономірно, що сегмент Premium є найбільшим.

Також слід зазначити, що частки секторів змінюються, якщо розглядати ці дані у розрізі PVL, CVL та IND. Результати такого аналізу наведені на рисунку 2. З рисунку видно, що частки кожного з сегментів у кожному напрямку не пропорційні. Це викликано і асортиментом продукції, що пропонується, так і особливостями у підборі мастильних матеріалів. Так, наприклад, у розділі PVL відсутні в асортименті продукти сегменту Standard, а вибір робить кінцевий покупець, який є більш емоціональний, ніж при виборі фахівцем з закупки індустріального підприємства [4; 11].

Керівництво компанії ExxonMobil і керівництво компанії-дистриб'ютор усвідомлюють, що тільки завдяки ефективному просуванню інформації про унікальні властивості мастильних матеріалів (ММ) сегменту Flagship можливо збільшити обсяги продажів цього сегменту. Також є чітке розуміння, що це в більшості випадків буде

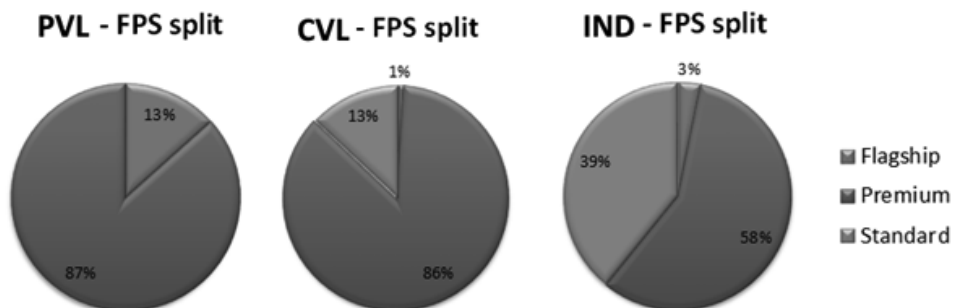


Рис. 2. Структура асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil у 2021 році за напрямками PVL, CVL та IND.

Джерело: [4; 11]

відбуватися шляхом переведення клієнтів з використання ММ сектору Premium на ММ сектору Flagship. Для цього серед існуючих клієнтів поширюється інформація про ефективні переходи на продукт сектору Flagship компаній усього світу. Цей досвід поширюється через різноманітні заходи, що комунікують обидві сторони [6; 9; 11; 12].

Відмітимо, що ціна на мастильні матеріали лідируючих брендів звичайно вище за середню на ринку. Це зумовлено достатньо високою відпускнуою ціною виробника, яка, в свою чергу, формується з собівартості товару та логістичних витрат. Відвантаження дистриб'юторам України відбувається з міста Турку (Фінляндія), де розташоване велике сучасне виробництво та великий логістичний центр. Але виробничі потужності компанії ExxonMobil розташовані по всьому світу і певні товари виробляються тільки на певних заводах у певних містах. Тому на деякі товари припадають додаткові логістичні витрати.

Під час формування кінцевої ціни для споживачів на промисловому ринку у компанії ТОВ «МаслоТрейд» використовується так званий «рекомендований прайс». Його актуальність забезпечується контролем ціни постачальника; вартістю транспортування товару від складу виробника до компанії-дистриб'ютора; актуальним курсом національної валюти; також у значній мірі впливають обсяги попиту та пропозиції на ринку такого та конкурентного товарів [11].

Зауважимо, що на різницю між «рекомендований прайсом» та кінцевою ціною впливає комплекс факторів, таких як:

- історія співпраці з клієнтом (зокрема вчасність оплати);
- відтермінування платежу за договором поставки;
- обсяг продукції, що постачається;
- умови транспортування товару від компанії-дистриб'ютора до споживача;
- наявність додаткових умов постачання [5; 7; 11; 12].

До додаткових умов постачання слід віднести можливість інженерного супроводу від компанії-дистриб'ютора. Ці аспекти ураховуються у промисловому брендингу. До нього входить можливість консультування при підборі та під час експлуатації мастильних матеріалів споживачем, контролю якості ММ впродовж зумовленого часу

за допомогою зовнішньої незалежної лабораторії, яка надає інформацію щодо стану мастильних матеріалів під час їх експлуатації на устаткуванні споживача [4].

Мастильні матеріали імпортуються з закордону і у підписаному дистрибуторському договорі вказано, що валюта взаєморозрахунків у американському доларі USD, тому грошові розрахунки, що пов'язані суто з товаром значно зручніше вести у цій валюті. Це привертає увагу дослідників до формування міжнародних маркетингових інформаційних технологій корпоративного брендингу Mobil. Нижче на рисунку 3 наведена середня ціна продажів ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік у розрізі напрямків та груп товарів.

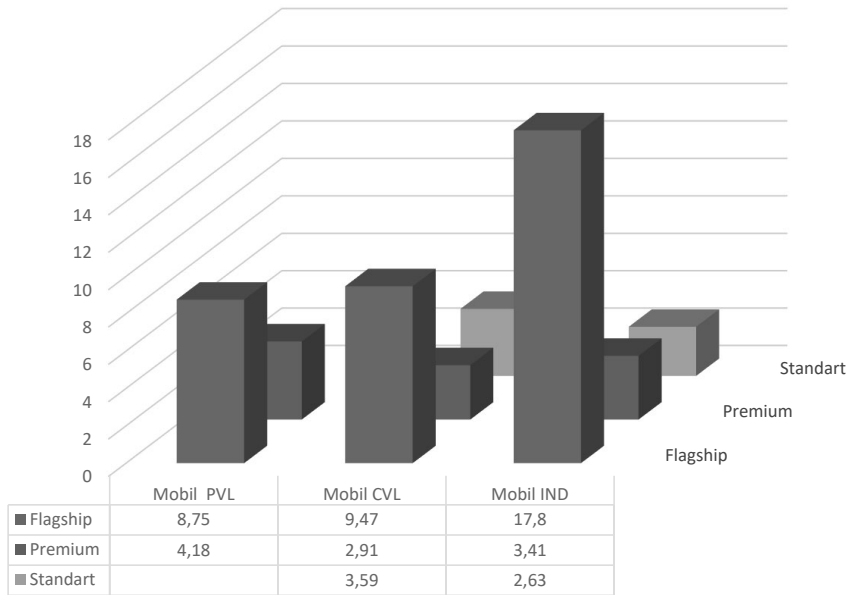


Рис. 3. Середня ціна продажів ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік.
 Джерело: [4; 11]

Аналізуючи дані рисунку з видно, що мастильні матеріали з сегменту Flagship мають значно вищу ціну порівняно з іншими сегментами. Це підтверджує наведені раніше дані про те, що це інноваційні, екологічні та високо маржинальні мастильні матеріали [11].

Також різко виділяється значно нижча ціна на сектор Mobil CVL Premium. Це пов'язано з наміром Mobil збільшити обсяги продажів цього товару за рахунок конкурентів. Для цього, була знижена ціна для дистрибуторів на товари цього сегменту в 2021 році. Як результат збільшення обсягу продажів (рис. 1, 2) та зниження середньої ціни у сегменті. Такі заходи є прикладом того, що загальні зусилля бренду та компанії-дистрибутора у поєднанні із сучасними інформаційними технологіями в маркетингу можуть надавати значний результат у певний проміжок часу, але за рахунок прибутку. Тому, підкреслимо, такі проекти реалізуються не часто і на обмежений час.

Щодо маркетингової товарної політики у міжнародному аспекті, компанія ТОВ «МаслоТрейд» реалізує широкий асортимент мастильних матеріалів бренду Mobil. Згідно рекомендацій компанії ExxonMobil виділяються два напрямки у реалізації продукції: так звані B2C (Business to Consumer) та B2B (Business to Business). Але слід відзначити, що трактування цих понять компанією ExxonMobil методично відрізняється від загальноприйнятого розуміння, бо ці напрямки корегуються із типом кінцевого споживача, що застосовує цей продукт [10; 11].

Тобто до сегменту B2C потрапляють всі, хто працює з ММ з сегменту PVL (для легкових авто) і мають споживатися кінцевими споживачами для власного авто. Сервісні станції та станції технічного обслуговування хоча і закупають мастильні матеріали для подальшого використання у авто клієнтів, все ж такі відносяться до сегменту B2C. Оскільки вже всіма спеціалістами та експертами відзначається, що сучасна автівка є високотехнологічний механізм і власники сучасного авто довіряють технічне обслуговування свого авто професіоналам, і таку операцію як заміну мастила також. Слід окремо зазначити, що для споживачів продукції сегменту CVL та IND існують не кінцеві споживачі, а сервісні компанії та компанії-посередники [10; 11; 12].

Перші застосовують мастильні матеріали при наданні послуг сервісного технічного супроводу для механізмів та устаткувань третіх компаній. Найчастіше такі компанії мають певні відносини з виробниками цих механізмів і устаткувань (авторизований дилер або авторизований сервіс). І тоді ця компанія повинна враховувати рекомендації виробника щодо бренду мастильних матеріалів, що застосовуються під час супроводу. Таким чином, компанія-дистриб'ютор майже не має впливу на управління цим каналом, а лише виступає постачальником продукції [10; 11; 12].

Другі – найчастіше працюють на перепродажу товару (у тому числі і мастильних матеріалів) і закупають у того, хто надають нижчі ціни та найкращі умови, а продають тим, хто у них це потребує. Найчастіше ці компанії або працюють з незначними обсягами і не складають конкуренції компанії-дистриб'ютору, або намагаються «грати» з великими обсягами на тендерах та різних торговельних майданчиках у мережі Internet на перепродаж з мінімальною націнкою без надання додаткових послуг та зобов'язань. Такий підхід у роботі, у разі якихось обставин, може призвести до провалу бренду на підприємстві та відмови до співпраці з ним [11; 12].

PVL продажі у портфелі ТОВ «МаслоТрейд» вже котрий рік складають не більше 20 відсотків від загальних обсягів продажу. Такий же відсоток продажів продукту й у компанії ExxonMobil в усьому світі. Для споживачів сегменту PVL виділяють, окрім прямих продажів ще наступні канали:

- СТО (станції технічного обслуговування);
- автомагазини;
- центри оптової торгівлі (МЕТРО, Епіцентр тощо);
- Internet-продавці [11; 12].

З урахуванням того, що за кожним із дистриб'юторів закріплені зони пріоритетного розвитку, а більшість центрів оптової торгівлі та Інтернет-майданчики мають столичну

реєстрацію, а інші все одно не зареєстровані у ЗІП ТОВ «МаслоТрейд», ці канали не є пріоритетними.

Хоча продажі через автомагазини і залишаються суттєвими, але все одно є тенденція до зниження обсягів, оскільки, як зазначалося, все більше власників авто переходять на технічне обслуговування до СТО. При цьому власники авто довіряють вибір бренду мастильних матеріалів самому СТО.

Обсяги продажів ММ через канал станцій технічного обслуговування постійно зростають. До цього каналу слід віднести і багатьох ФОПів, які у своїх гаражах надають подібні послуги, і з часом, при правильній діяльності переростають у повнофункціональні та якісні СТО [4; 11].

Тому саме цей канал є найбільш перспективним у сегменті PVL. Але, через те, що сам сегмент складає не більше 20% загального обсягу, йому приділяється значно менше уваги у діяльності компанії, ніж прямим продажам CVL та IND.

У контексті застосування міжнародних маркетингових інформаційних технологій корпоративного брендингу Mobil проаналізуємо просування товарно-сервісного вектору компанії. ТОВ «Масло-Трейд» використовує наступні методи просування товару:

- знижки на великий обсяг закупів;
- знижки для постійних клієнтів;
- дебетова політика для клієнтів за контрактом (договором);
- проведення спеціалізованих семінарів для споживачів;
- участь у ярмарках, виставках та семінарах;
- безкоштовна доставка продукту;
- брендований одяг, засоби роботи та інше [4; 11].

Фінансові методи просування, знижки та відтермінування оплати за договором, є вагомим інструментом у роботі з крупними виробничими компаніями, які потребують великі обсяги мастильних матеріалів, але не завжди мають достатньо оборотних коштів для їх придбання за умовами передплати. Це стосується й інших клієнтів, які також можуть відтермінування оплати при умові замовлення суттєвого обсягу ММ за договором. Але, хоча це і дуже ефективні методи у своєму застосуванні, все ж таки вони створюють великі ризики для компанії, тому їх застосування допускається не для всіх, і реалізуються за певною програмою [4; 11].

Звичайно, для просування товарів на ринку бренд Mobil та компанія-дистриб'ютор ТОВ «МаслоТрейд» координують свої зусилля. Бренд Mobil зосереджений на позиціонуванні себе, як бренду, що надає якісній та високотехнологічній продукт. Продукт, що лідирує за багатьма показниками серед конкурентів. Компанія ТОВ «МаслоТрейд» підтримує це просування, та зосереджується на підвищенні сприяння встановленню зв'язків бренд-компанія-дистриб'ютор та чіткого розуміння надійного постачальника продуктів цього бренду [4; 11].

На нашу думку, діяльність бренду на ринку України суттєво скоротилася після 2013 року, та впізнання бренду поступово зменшується в загальних колах. Але в окреслених, як пріоритетні, напрямках маркетингова робота над просуванням бренду продовжується завдяки комплексу заходів.

Протягом останніх п'яти років для ТОВ «МаслоТрейд» пріоритетними є такі напрямки: СТО (PVL Installed Workshops), аграрні компанії (Agri), компанії перевізники (Commercial Fleet), компанії металургійної галузі (Primary Metals), гірничі компанії (Mining).

Проте більш перспективними розглядаються три із них Agri, Primary Metals, Mining. За ці п'ять років було проведено низку заходів. Для клієнтів суб-сектору Agri компанія створює експозицію на міжнародній аграрній виставці у місті Кропивницькому «AgroExpo», що проходить кожного року, де зустрічається з існуючими та потенційними клієнтами, веде перемовини з партнерами та презентує нову продукцію [4; 11].

Сегментування із використанням сучасних інформаційних технологій проводиться у два етапи: макро- і мікросегментація, які мають з'ясувати наступні питання: 1) сформувати стратегічне бачення базового ринку для існуючого продукту; 2) сфокусуватися на потребах основних груп потенційних споживачів [2; 4; 11].

Брендова продукція має певні складові-технологічні характеристики, що відрізняють її від інших видів цієї товарної категорії на ринку [4; 11].

Макросегментація. Базовий ринок оцінюється за моделлю Д. Ейбела, що визначається за трьома вимірами: «що? – для кого? – як?» [2; 4; 11].

1. *Що?* – функції підприємства у задоволенні певної потреби – це визначення ринку в термінах товару, тобто які потреби або комбінації потреб, які потрібно задовольнити запропонованим товаром.

2. *Для кого?* – основні групи споживачів, потреби яких задовольняються.

3. *Як?* – технології, що застосовуються для задоволення потреб.

У такий спосіб будується «Сітка сегментації», яка визначає типи товару для задоволення певної потреби або комбінації потреб, категорії покупців або їхні групи, певні технології, що використовуються для задоволення потреби або комбінації потреб. Базовий ринок для ТОВ «МаслоТрейд» наведено на рисунку 4. Сітка сегментації включила певні характеристики [2; 4; 11].

Функції у задоволенні потреби. У загальному вигляді базовий ринок, на якому працює ТОВ «МаслоТрейд», включає такі асортиментні групи товарів:

- PVL – мастильні матеріали для легкових автовок;
- CVL – мастильні матеріали для вантажних авто та спецтехніки;
- IND – мастильні матеріали для виробництва [2; 4; 11].

Основними групами споживачів, що можна обслуговувати, є: магазини, станції технічного обслуговування, власники спецтехніки, індустріальні підприємства. Технології, які використовуються для забезпечення потреб:

- Flagship сегмент високотехнологічні, інноваційні на синтетичній базі;
- Premium сегмент продукт високої якості, напівсинтетична база;
- Standart сегмент надійний, доступна ціна, мінеральна база [2; 4; 11].

Мікросегментація. Метою цього сегментування є виявлення пріоритетного сегменту споживачів, на який доцільно орієнтуватися у своїй стратегії просування. Об'єктами сегментації є підприємства та підприємці, які є споживачами мастильних матеріалів у зоні пріоритетного розвитку ТОВ «МаслоТрейд».

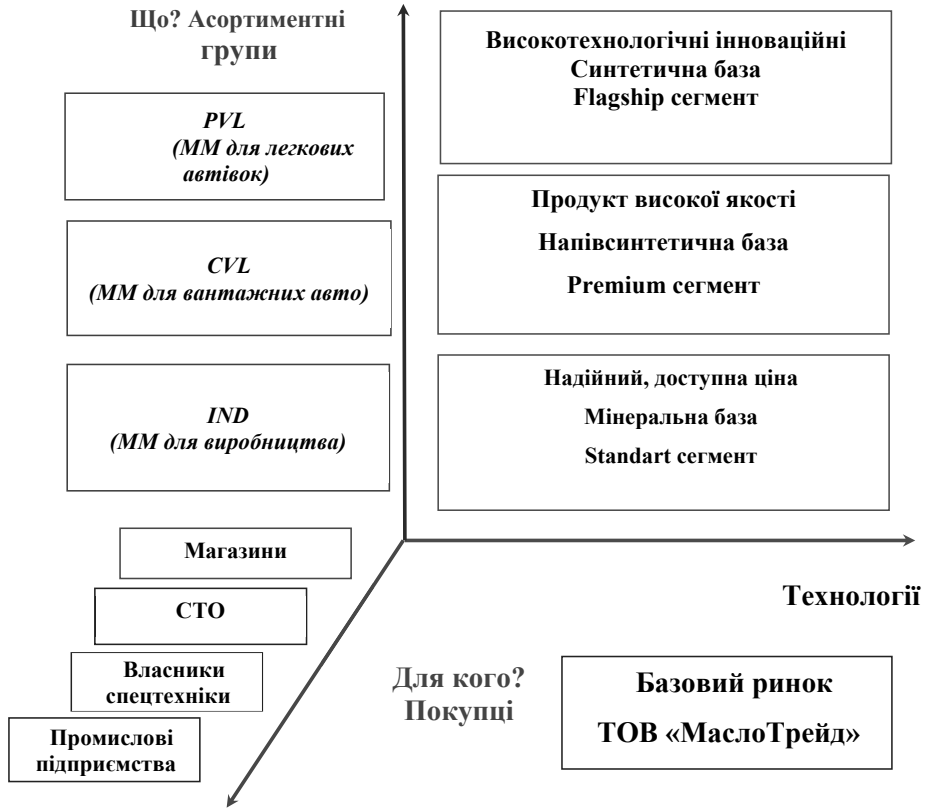


Рис. 4. Сітка макросегментації ринку мастильних матеріалів.
 Джерело: сформовано авторами на основі [2; 4; 11]

Для вибору критеріїв мікросегментування базового ринку було застосовано методи експертної оцінки. Для чого опитані фахівці, що працюють на цьому ринку. За результатами аналізу були відібрано фактори, що є важливими для ТОВ «МаслоТрейд», а саме – стабілізувати обсяги продажів та збільшити свою частку ринку [2; 4; 11].

Таблиця 1

Критерії мікросегментації (відбір цільових покупців)

Критерії сегментування	Зміст критерію
1. Географічне обмеження	ЗПР ТОВ «МаслоТрейд»
2. Напрямки діяльності за класифікацією Mobil	<ul style="list-style-type: none"> · Agri · Primary Metals · Mining
3. Обсяги за купівель	<ul style="list-style-type: none"> · До 200 тис. грн. · До 500 тис. грн. · Більше 1 млн. грн.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 4; 11]

Отже, за географічним обмеженням – це зона пріоритетного розвитку ТОВ «МаслоТрейд», Дніпро. За видом діяльності, частотою та обсягами закупок нами виокремлено такі три сегменти:

- 1) аграрні господарства та холдинги;
- 2) підприємства металургійної галузі;
- 3) підприємства гірничо-видобувної та гірничо-переробної галузі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У дослідженні встановлено, що інноваційний високо маржинальний продукт Flagship не є масовим, через свою високу ціну в простому порівнянні з подібним товаром, і тому дуже закономірно, що сегмент Premium є найбільшим. Визначено, що частки секторів змінюються, якщо розглядати ці дані у розрізі PVL, CVL та IND. Окреслено, що ціна на мастильні матеріали лідируючих брендів звичайно вище за середню на ринку. Оцінено структуру продаж ТОВ «МаслоТрейд» за підходом FPS, структуру асортименту мастильних матеріалів бренду Mobil у 2021 році за напрямками PVL, CVL та IND. Визначено середню ціну продажів ТОВ «МаслоТрейд» за 2021 рік. У контексті застосування міжнародних маркетингових інформаційних технологій корпоративного брендингу Mobil проаналізовано просування товарно-сервісного вектору компанії. Проведено сегментування ринку із використанням сучасних інформаційних технологій у два етапи: макро- і мікросегментація. Побудовано сітку макросегментації ринку мастильних матеріалів. Перспективи подальших розробок у заданому напрямку вбачаються в дослідженні духовного виміру бренду під час реалізації паливно-мастильних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Sapiński Aleksander, Sanetra-Półgrabi Sabina, Kasian Y. Serhii, Rozhko N., Bhandari P. Medani (2021). *Social Responsibility as A Tool for The Human Resources Policy Development and Reducing Inequalities on Tourism Industry*, Chapter 12. Medani P. Bhandari and Shvindina Hanna editors, *Inequality – The unbeatable Challenge*, 1st Edition, River Publishers, Denmark / the Netherlands, USA. Taylor & Francis Gr. P. 293–306 (352 p.). URL: <http://surl.li/enmbf> <https://cutt.ly/jNCBIPX>
2. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24-31. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_1_8
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. підруч. Суми: ВТД «Університетська книга». 2005. 234 с.
4. Історія бренду. Офіційний сайт компанії ТОВ «МаслоТрейд» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.06.2022: <https://maslotrade.com/istoriya-exxon-mobil/>
5. Касян С. Я. *Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі*: Моногр. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с. URL: <http://surl.li/enmap>
6. Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне і логістичне забезпечення комерціалізації інновацій, спрямовані на енергозаощадження. *Комерціалізація інновацій : моногр. / за ред. С. М. Ілляшенка, О. А. Біловодської*. Суми: Триторія, 2020. С. 122-138 (264 с.).
7. Касян Сергій, Борковскі Станіслав, Артюхова Надія. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. *Формування ринкової економіки в Україні*. Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. Вип. №44. <http://surl.li/enlzu>

8. Касян С. Я., Бовсуновська Ю. М. Аналіз маркетингового ціноутворення і логістики на товари кондитерської компанії «ROSHEN». *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: Зб. Матер. Всеукр. наук.-практ. конф.* / за заг. ред. Ю. Губені, О. Лисюк, Б. Шувара та ін.
9. Каталог зображень тари компанії ExxonMobil обмежений доступ <https://www.mobilbrands.com/Packshots.aspx>
10. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
11. Новини Офіційний сайт компанії ТОВ «МаслоТрейд» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 21.06.2022: <https://maslotrade.com/2021/12/18/blagodarstvennoe-pismo-ooo-maslo-tr/>
12. Торговельні марки мастил і змазок зарубіжних виробників [Електронний ресурс]. Режим доступу, 30.05.2022: <http://www.promoil.com.ua/article135.html>

References

1. Sapiński Aleksander, Sanetra-Półgrabi Sabina, Kasian Y. Serhii, Rozhko N., Bhandari P. Medani (2021). *Social Responsibility as A Tool for The Human Resources Policy Development and Reducing Inequalities on Tourism Industry*, Chapter 12. Medani P. Bhandari and Shvindina Hanna editors, *Inequality – The unbeatable Challenge*, 1st Edition, River Publishers, Denmark / the Netherlands, USA. Taylor & Francis Gr. P. 293–306 (352 p.). URL: <http://surl.li/enmbf> <https://cutt.ly/jNCBIPX>
2. Zozulov O., Vasylenko A. Skhema analizu povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku. *Marketynh v Ukraini*. 2017. № 1. S. 24-31. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_1_8
3. Illiashenko S.M. *Marketynhova tovarna polityka*. pidruch. Sumy: VTD «Universytetska knyha». 2005. 234 s.
4. Istoriia brendu. Ofitsiyni sait kompanii TOV «MasloTraid» [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu, 20.06.2022: <https://maslotrade.com/istoriya-exxon-mobil/>
5. Kasian S. Ya. Enerhooshchadna tsinnist lohistrychnykh ta komunikatsiinykh determinant marketynhovoї diialnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv v elektronnomu biznesi: Monohr. D. : NTU «Dniprovskа politekhnikа», 2020. 232 s. URL: <http://surl.li/enmap>
6. Kasian S. Ya. Marketynhove komunikatsiine i lohistrychne zabezpechennia komertsializatsii innovatsii, spriamovanoi na enerhozaoshchadzhenia. *Komertsializatsiia innovatsii : monohr.* / za red. S. M. Illiashenka, O. A. Bilovodskoi. Sumy: Trytoriia, 2020. S. 122-138 (264 s.).
7. Kasian Serhii, Borkovski Stanislav, Artiukhova Nadiia. Marketynhove upravlinnia tsinamy i prosuvanniam pidpriemstv pry yikh vykhodi na rynku YeS. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky v Ukraini*. L. : LNU im. I. Franka, 2020. Vyp. №44. <http://surl.li/enlzu>
8. Kasian S. Ya., Bovsunovska Yu. M. Analiz marketynhovoho tsinoutvorennia i lohistryky na tovary kondyterskoi kompanii «ROSHEN». *Orhanizatsiino-ekonomichni ta sotsialni skladovi rozvytku pidpriemnytstva: Zb. Mater. Vseukr. nauk.-prakt. konf.* / za zah. red. Yu. Hubeni, O. Lysiuk, B. Shuvara ta in.
9. Katalog zobrazen tary kompanii ExxonMobil, obmezhenyi dostup. URL: <https://www.mobilbrands.com/Packshots.aspx>
10. Krykavskiy Ye.V., Kosar N.S., Chubala A. *Marketynhova polityka rozpodilu: navch. posibnyk*. 2-he vyd., zi zminyami. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 2012. 260 s.
11. Novyny Ofitsiyni sait kompanii TOV «MasloTraid» [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu, 21.06.2022: <https://maslotrade.com/2021/12/18/blagodarstvennoe-pismo-ooo-maslo-tr/>

12. Torhovelni marki mastyl i zmazok zarubizhnykh vyrobnykhiv [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu, 30.05.2022: <http://www.promoil.com.ua/article135.html>

INTERNATIONAL MARKETING INFORMATION TECHNOLOGIES OF CORPORATE BRANDING MOBIL: PLANNING, PRODUCT POLICY, PRICING

Serhii Kasian, Kateryna Pilova, Yurii Makukha

Dnipro University of Technology
49005, Dnipro, av. Dmytra Yavornytskoho, 19
e-mail: kasian.s.ya@nmu.one, ORCID ID: 0000-0002-7103-4457
e-mail: pilova.k.p@nmu.one; ORCID ID: 0000-0002-8032-9353
e-mail: vmakukha.yu.m@nmu.one; ORCID ID: 0000-0001-6931-9042

The marketing activity of «MasloTrade» LLC, which operates in the field of promotion and distribution of lubricants in the markets of Ukraine, was analyzed. It has been established that the innovative high margin Flagship product is not mainstream, due to its high price in simple comparison with a similar product, and therefore it is quite logical that the Premium segment is the largest. It was determined that the possibility of engineering support from the distributor company should be included in the additional terms of supply. These aspects are taken into account in industrial branding.

The sales structure of «MasloTrade» LLC according to the FPS approach, the structure of the range of lubricants of the Mobil brand in 2021 according to PVL, CVL and IND lines were evaluated. The average sales price of MasloTrade LLC for 2021 was determined. It is noted that lubricants from the Flagship segment have a significantly higher price compared to other segments. This confirms the earlier data that these are innovative, ecological and high-margin lubricants. Market segmentation was carried out using modern information technologies in two stages: macro- and micro-segmentation. It was established that the following three segments were distinguished by the type of activity, frequency and volume of purchases: agricultural farms and holdings; enterprises of the metallurgical industry; mining and mining processing enterprises.

Keywords: information technologies, international marketing, corporate branding, planning, pricing, product policy.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2022

Прийнята до друку 02.02.2023