

УДК 339.137.2:339.172

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.215.253-259>**Касян С.Я.**

доктор економічних наук

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Kasian Serhii

Dr. of Economic Sc.

Dnipro University of Technology

<https://orcid.org/0009-0002-5753-5674>**Михайлишин Р.В.**

кандидат економічних наук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Mykhailyshyn Rostyslav

PhD in Economic Sc.

Ivan Franko National University of Lviv

<https://orcid.org/0000-0002-7573-0345>**Шевченко В.В.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Shevchenko Vitalina

Dnipro University of Technology

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ КОМПАНІЇ НА РИНКАХ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У статті розширено теоретико-методичні аспекти організації маркетингу стартап-проектів на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів України, ЄС та світу. Проведено IFAS-аналіз, що дало змогу окреслити внутрішні сильні та слабкі сторони ТОВ «Масло Трейд» 2026 р. у проєкції організації маркетингу стартап-проектів. Встановлено управлінську та маркетингову проблему підприємства. Наявність цих проблем опосередковується слабкою обізнаністю серед когорти кінцевих споживачів і партнерів, а також недостатнім урахуванням болів і проблем інноваційної діяльності зі створення стартап-проектів. Представлено результати анкетного опитування партнерів ТОВ «Масло Трейд», яке проведено з метою з'ясування їх ставлення до корпоративного бренду МаслоТрейд. Визначено основні напрямки діяльності партнерів ТОВ «Масло Трейд», які були залучені до опитування: найбільшу частку займають індустріальні підприємства (35%), які використовують мастильні матеріали для технічного обслуговування обладнання у виробничих процесах. Проаналізовано способи інформування про маркетингові комунікаційні кампанії. Встановлено, що найбільш популярним джерелом інформації є менеджери з продажу, яких обрали понад 60% респондентів.

Ключові слова: маркетинг, стартап-проекти, організація, компанія, ринок, паливно-мастильні матеріали.

ORGANIZING MARKETING FOR THE COMPANY'S STARTUP PROJECTS IN THE FUEL AND LUBRICANT MARKETS

This article expands on the theoretical and methodological aspects of organizing the marketing of startup projects in the regional markets for fuels and lubricants in Ukraine, the EU, and worldwide. An IFAS analysis was conducted, which made it possible to identify the internal strengths and weaknesses of Maslo Trade LLC in 2026 in the context of organizing the marketing of startup projects. Positive track record in the market, the value of its partnerships, and its effective distribution channels provide excellent opportunities for promoting high-tech startup projects generated within the corporate environment. An analysis of the corporate brand promotion management system revealed the need to update the visual identity and develop new approaches to increasing brand recognition. Management and marketing challenges facing the company have been identified. These challenges stem from low awareness among end consumers and partners, as well as insufficient consideration of the pain points and challenges associated with innovative activities aimed at creating startup projects. The projected cost of manufacturing purchased materials within the startup has been determined. As a result of changes in the unit price of resources purchased by the startup, the cost of annual production

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Касян С.Я., Михайлишин Р.В., Шевченко В.В., 2026

also changes. It is worth noting that this type of raw material can be used in the manufacture of several types of products. Organizing startup activities within the "Maslo Trade" corporate space can be based on updating the technical and economic parameters of motor oils, transmission oils, and industrial lubricants, reflecting the creation and strategic positioning of new, unique materials in target markets. The results of a survey of Maslo Trade LLC's partners are presented; the survey was conducted to determine their attitudes toward the Maslo Trade corporate brand. The main areas of activity of the partners of Maslo Trade LLC who participated in the survey were identified: industrial enterprises (35%) account for the largest share, as they use lubricants for equipment maintenance in production processes. The methods used to disseminate information about marketing communication campaigns were analyzed. It was found that the most popular source of information is sales managers, who were selected by over 60% of respondents.

Keywords: marketing, startup projects, organization, company, market, fuels and lubricants.

JEL classification: D47, F18, M31.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження зумовлена потребами в інноваційному оновленні потоків продукції, що інноваційно створюється у просторі команд високотехнологічних стартап-проектів. На сьогодні відчувається й недостатність науково-методичних рекомендацій з оцінювання ефективності організування маркетингу стартап-проектів під час просування інноваційних розробок. Зараз кожен маркетолог оцінює ефективність пітчінгу, успішних презентацій основних задумів, які створюються в лабораторіях міждисциплінарними командами та позиціонуються в межах діяльності інноваційних хабів.

Кожна команда високотехнологічного стартап-проекту розуміє, як важливо надати продукції та послугам стартапу унікальних характеристик, реальних конкурентних переваг проривних інновацій або якісного формування образу продукції за допомогою маркетингових засобів. Для цього актуальним зараз є позиціонування продукції стартап-проектів, яке визначає формування та сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність управління маркетингом корпоративного стартап-проекту на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів висвітлюються у низці науково-методичних праць фахівців у сфері маркетингу стартап-проектів, корпоративного брендингу, таких як: Давід Аакер, Філіп Котлер, А. А. Пермінова, О. В. Зозульов, Н. В. Куденко, Р. Савенко, Т. Царьова. Ці питання у світі запуску стартап-проектів зумовлені, зокрема, жорсткою конкуренцією, яка посилюється як через активізацію міжнародних компаній, так і завдяки зростанню кількості місцевих виробників [1-5]. Важливим аспектом у цьому контексті є зростання уваги до екологічності та сталого розвитку як ментального ядра створення інноваційних стартап-проектів, що є характерним для ринків високих технологій України, ЄС та світу. Екологічні ініціативи, спрямовані на підтримку принципів сталого розвитку, Green Deals, Зелені фінанси, Кращі практики та демонстраційні матеріали стають важливим фактором вибору продукції стартап-проекту ангелами-інвесторами, які віддають перевагу стартап-проектам, що пропонують екологічно чисті та ефективні рішення.

Проте потребують додаткового поглибленого наукового дослідження складні питання організації та планування маркетингу стартап-проектів компанії на ринках паливно-мастильних матеріалів.

Метою статті є удосконалення теоретико-методичних аспектів організації маркетингу стартап-проектів на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів України, ЄС та світу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: метод анкетування партнерів використано для організації маркетингового дослідження, спрямованого на розробку рекомендацій щодо оновлення управління маркетингом стартап-проектів та розширення інноваційної діяльності ТОВ «Масло Трейд»; метод аналізу вторинних даних, таких як статистичні звіти, ринкові дослідження та аналітичні огляди застосовано для визначення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд» у 2025 р.; контент-аналіз рекламних матеріалів, веб-сайтів, прес-релізів і соціальних мереж компанії та конкурентів дозволив уточнити охоплення сучасних свідомих споживачів новими потоками маркетингових цінностей під час створення, масштабування і просування стартап-проектів у сфері розробки нових паливно-мастильних матеріалів.

Виклад основних результатів дослідження. Високотехнологічні стартап-проекти, що запускаються у сфері позиціонування паливо-мастильних матеріалів, стикаються з необхідністю впровадження потоку системних інноваційних рішень та адаптації до швидкоплинних змін ринкового середовища. Доцільним є формування маркетингових комунікаційних інструментів під час управління просуванням корпоративного бренду стартап-проекту. Для цього необхідним є комплексний аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності компанії, в рамках якої запускається та масштабується стартап-проект.

Синергетичний ефект від маркетингової бізнес-взаємодії у просторових межах високотехнологічних кластерів базується на дотриманні соціально-відповідальної стратегії поведінки інноваційних економічних агентів, широкому використанні маркетингових логістичних механізмів і процедур, дотриманні високих стандартів логістичного обслуговування. Слід розвивати на інтеграційних, віртуальних засадах маркетингове комунікаційне забезпечення при реалізації логістичних проектів у високотехнологічних сферах діяльності.

Пропонуємо визначати прогностичну величину витрат з виготовлення покупних матеріальних ресурсів у межах стартапу за такою аналітичною формулою:

$$C_1^{ПРОГ} = \ddot{C} * (1 - H_{II} * k_{OCB}), \quad (1)$$

де:

$\ddot{C}$ - закупівельна ціна одиниці матеріальних ресурсів, грн/од;

H_{II} - норма прибутку на капітал у галузі видобутку (виробництва) сировини, част. од., %.

k_{OCB} - коефіцієнт освоєння бізнесу.

$$k_{OCB} = \frac{K + B_{OCB}}{K}, \quad (2)$$

де:

K - приблизна величина вкладеного в технологію виготовлення сировини і-го виду капіталу, грн. (береться, виходячи з даних статистики);

B_{OCB} - витрати на освоєння бізнесу по виробництву сировини, грн.

Джерело: Розвиток підходу, що пропонується в [3-5].

Унаслідок зміни ціни одиниці ресурсу, що закуповується в рамках стартапу, відбувається і зміна собівартості річного випуску продукції. Варто помітити, що

даний вид сировини може використовуватися при виготовленні декількох видів продукції. Тому зміну собівартості слід рахувати за формулою [3-5]:

$$\Delta C_{рлч} = \Delta C_I * Q_{спож}, \quad (3)$$

В нашому випадку: $\Delta C_{рлч} = 603,82 * 212,4 = 128251,37 \text{ грн}$

Товариство з обмеженою відповідальністю «Масло Трейд» спеціалізується на гуртовій торгівлі паливно-мастильними матеріалами, постачаючи продукцію під відомим брендом ExxonMobil. Зорганізування стартап активностей у корпоративному просторі «Масло Трейд» може базуватися на оновленні техніко-економічних параметрів моторних олій, трансмісійних олій та індустріальних мастил, що відображає створення і стратегічне позиціонування нових унікальних матеріалів на цільових ринках [6-8].

Проведення IFAS-аналізу дає змогу окреслити внутрішні сильні та слабкі сторони ТОВ «Масло Трейд» у проєкції організації маркетингу стартап-проєктів. Завдяки цій аналітичній призмі визначаємо низку

проблем внутрішнього середовища компанії, які потребують поліпшення в сфері запуску та просування високотехнологічних стартап-проєктів. Ці сильні і слабкі сторони, узгодження напрямків розвитку сформовані у проєкції на застосування комплексу інструментів маркетингових комунікацій на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів України, ЄС та світу. Компанія ТОВ «Масло Трейд» є дистриб'ютором корпоративного бренду Mobil, тому доцільно узгоджувати у рамках визначення індивідуальної траєкторії позиціонування можливості запуску стартап-проєктів. Такі можливості втілюються під час залучення міждисциплінарних команд стартапів. IFAS-аналіз ТОВ «Масло Трейд» наведений у табл. 1.

Таблиця 1

IFAS-аналіз ТОВ «Масло Трейд» у 2025 р.

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Зростання фінансово-економічних показників	0,15	5	0,75
Високий рівень довіри до компанії	0,15	4	0,6
Ефективні канали дистрибуції	0,1	5	0,5
Сильна партнерська мережа	0,1	4	0,4
Слабкі сторони			
Низька впізнаваність дистриб'юторського бренду Масло Трейд порівняно з Mobil	0,15	-3	-0,45
Застарілий брендинг	0,15	-2	-0,3
Неактуальний веб-сайт і цифрові канали	0,1	-4	-0,4
Відсутність активних соціальних ініціатив	0,1	-3	-0,3
Усього	1		0,8

Джерело: сформовано авторами на основі [6-8].

Здійснений IFAS-аналіз засвідчує конфігурацію низки сильних і слабких сторін компанії. Позитивний досвід на ринку, цінність партнерств та ефективні канали розподілу опосередковують добрі можливості просування згенерованих у корпоративному середовищі високотехнологічних стартап-проектів. Проте, відмічаємо слабкі сторони, неточності у культурі брендингу та низка інтенсивність цифрових інформаційних потоків. Такі фактори слід ураховувати у проекції досягнення успішності управління маркетингом стартап-проектів ТОВ «Масло Трейд» [9-10].

Нами встановлено управлінську проблему підприємства, що полягає в низькому інноваційно-інвестиційному забезпеченні можливості створення проривних інновацій у сфері створення унікальних сучасних паливно-мастильних матеріалів (ПММ).

Маркетинговою проблемою є недостатня ефективність просування дистрибуторського бренду ТОВ «Масло Трейд» у проекції формування ефективного бренду стартапів. Це, на наш погляд, опосередковується слабкою обізнаністю серед когорти кінцевих споживачів і партнерів, а також недостатнім урахуванням болів і проблем інноваційної діяльності зі створення стартап-проектів. Це призводить до низьких значень метрик просування корпоративного бренду та слабкою стартап-проектної активності.

Вивчення системи управління просуванням корпоративного бренду виявило необхідність оновлення візуальної ідентифікації та розробки нових підходів до підвищення впізнаваності бренду на регіональному ринку. Звідси слід розуміти, що розробка інноваційної продукції у середовищі стартапу, підкріплена оптимальною маркетинговою асортиментною політикою, забезпечує успішне просування стартап-проекту у сфері новітніх паливно-мастильних матеріалів та технологій.

Метою маркетингового дослідження є розробка рекомендацій щодо оновлення управління маркетингом стартап-проектів та розширення інноваційної діяльності ТОВ «Масло Трейд» на регіональному B2B-ринку в проекції досягнення вдалого створення, масштабування та просування стартапів. У середовищі командної роботи таких стартапів створюються необхідні передумови для створення у рамках договірних відносин з Mobil нових унікальних властивостей паливно-мастильних матеріалів, що зменшує матеріало- та енергомісткість виробництва та дистрибуції. Це рекомендується здійснювати у межах застосування концепції маркетингу партнерської бізнес-взаємодії.

Проведення маркетингового дослідження дає змогу отримати кількісні та якісні дані у такій площині:

- Розуміння цінностей інноваційного стартап-проекту; рівня задоволеності партнерів поточними маркетинговими комунікаціями;

- Змісту і структури партнерської бізнес-

взаємодії із зовнішнім оточенням у ході просування стартап-проектів [11-12].

Для досягнення цієї кількості, опитування організовано через онлайн-форму в Google Forms, а партнери були запрошені до участі через емайл та особисті комунікації з менеджерами компанії, на виставках, форумах, оглядах. Вибірка сформована з урахуванням пропорційного представництва ключових сегментів партнерів. Це дозволяє репрезентативно віддерзкати реальну структуру клієнтської бази компанії. Терміни опитування: з 02.05.2026 по 10.05.2026.

Представляємо результати анкетного опитування партнерів ТОВ «Масло Трейд», яке проведено з метою з'ясування їх ставлення до корпоративного бренду МаслоТрейд. Отримані дані дозволяють зробити висновки щодо формування політики і тактики управління маркетингом стартап-проектів ТОВ «Масло Трейд» на регіональних ринках ПММ.

На рис. 1 представлені основні напрямки діяльності партнерів ТОВ «Масло Трейд», які були залучені до опитування. Результати показують, що найбільшу частку займають індустріальні підприємства (35%), які використовують мастильні матеріали для технічного обслуговування обладнання у виробничих процесах.

Другий за величиною сегмент – це СТО, які складають 34%. Вони є стабільними споживачами продукції, оскільки мастильні матеріали необхідні для регулярного обслуговування транспортних засобів. Роздрібні магазини автомобільних товарів становлять 19% і забезпечують доступність продукції для кінцевих споживачів. Найменший сегмент – власники спеціалізованої техніки (12%), які купують мастильні матеріали для забезпечення роботи спецтехніки.

Ця структура дозволяє зробити висновок, що компанія повинна приділити особливу увагу співпраці з індустріальними підприємствами та СТО, але також продовжувати розвивати інші сегменти.

Рис. 2 демонструє, як клієнти ТОВ «Масло Трейд» дізнаються про новинки та акції компанії. Найбільш популярним джерелом інформації є менеджери з продажу, яких обрали понад 60% респондентів. Значно менша частка клієнтів отримує інформацію через розсилки/новини та вебсайт або соціальні мережі. Водночас близько 20% респондентів зазначили інші джерела інформації, серед яких є виставки, галузеві івенти та конференції, семінари, форуми. Це свідчить про перевагу персональної комунікації, але також вказує на потенціал для розвитку альтернативних каналів просування.

Загалом, результати підтверджують гіпотезу, що «Масло Трейд» має сильний і позитивний імідж серед своїх партнерів, однак є можливість для подальшого укріплення цього іміджу та розвитку довіри через вдосконалення управління просуванням брендингу та маркетингових комунікацій.

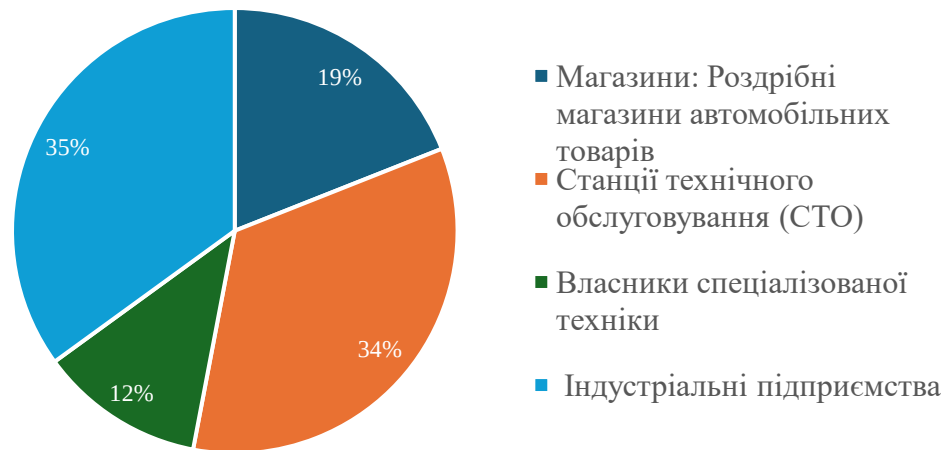


Рис. 1. Основні напрямки діяльності ТОВ «Масло Трейд».
Джерело: сформовано авторами.

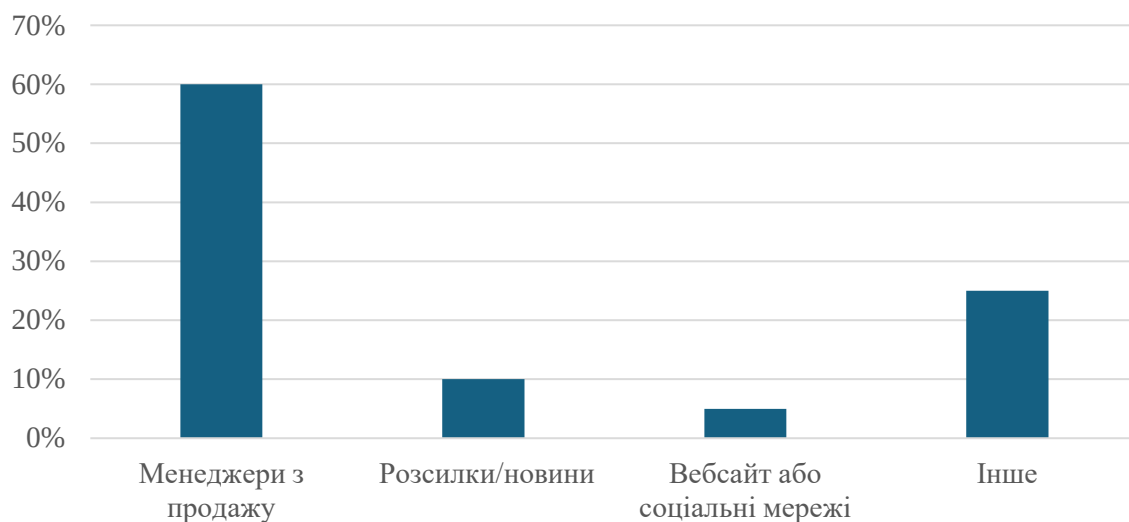


Рис. 2. Способи інформування про маркетингові комунікаційні кампанії.
Джерело: сформовано авторами.

Під час створення, масштабування і просування стартап-проектів у сфері розробки нових паливно-мастильних матеріалів відбувається охоплення сучасних свідомих споживачів новими потоками маркетингових цінностей (Value Adoption Rate). Така маркетингова

метрика окреслює ступінь успішності формування бренду стартап-проекту, у проекції належного інкорпорування потоку ринкових цінностей для цільових і контактних аудиторій. Ця метрика визначається за такою аналітичною формулою [5-7]:

$$\text{Value Adoption Rate} = \frac{\text{Кількість клієнтів, які прийняли нові цінності}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100\% \quad (4)$$

Фахівці у сфері маркетингу стартап-проектів визначають величину Value Adoption Rate шляхом комплексного організування маркетингових досліджень, із застосуванням методу опитування та індикаторів комунікаційних інформаційних потоків глобальних соціальних мереж.

Висновки. У статті розширено теоретико-методичні аспекти організації маркетингу стартап-проектів на

регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів України, ЄС та світу. Проведено IFAS-аналіз, що дало змогу окреслити внутрішні сильні та слабкі сторони ТОВ «Масло Трейд» 2026 р. у проекції організації маркетингу стартап-проектів. встановлено Встановлено управлінську та маркетингову проблему підприємства. Наявність цих проблем опосередковується слабкою обізнаністю серед когорт кінцевих споживачів і

партнерів, а також недостатнім урахуванням болів і проблем інноваційної діяльності зі створення стартап-проектів. Представлено результати анкетного опитування партнерів ТОВ «Масло Трейд», яке проведено з метою з'ясування їх ставлення до корпоративного бренду МаслоТрейд. Визначено основні напрямки діяльності партнерів ТОВ «Масло Трейд», які були залучені до опитування: найбільшу частку займають індустріальні підприємства (35%), які використовують мастильні матеріали для технічного обслуговування обладнання у виробничих процесах. Проаналізовано

способи інформування про маркетингові комунікаційні кампанії. Встановлено, що найбільш популярним джерелом інформації є менеджери з продажу, яких обрали понад 60% респондентів. Перспективи подальших досліджень у цій галузі вбачаються в маркетинговому забезпеченні стартап-проектів у сфері соціального підприємництва.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. При підготовці даної статті інструменти штучного інтелекту авторами не використовувалися.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press. 1991. URL: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf> (дата звернення: 07.05.2026).
2. Шабан К. С., Зозульов О. В. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2016. № 13. С. 493–500. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80632>
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. вид. 2-ге, без змін. К. : КНЕУ. 2006. 152 с.
4. Зозульов О., Царьова Т. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. № 15. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.140341>
5. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. праць. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2013. № 3(19). С. 29–36.
6. ТОВ «Масло Трейд». Офіційний сайт. URL: <https://maslotrade.com/>
7. Масло Трейд. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/maslotrade.ukraine> (дата звернення: 07.05.2026).
8. Касян С., Шевченко В. Особливості маркетингової діяльності компанії на ринку паливно-мастильних матеріалів: екологічні аспекти. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації : тези доповідей XV Міжнар. наук.-практ. конф., пам'яті проф. Є. Крикавського (Львів, 17–18 жовтня 2024 р.) / відп. за вип. У. О. Балик. Львів : Вид-во «Львівська політехніка», 2024. С. 441–442. URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings> (дата звернення: 07.05.2026).
9. Касян С., Пілова К., Макуха Ю. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 63. С. 169–180. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6316> URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> (дата звернення: 07.05.2026).
10. Касян С., Савенко Р., Гавриленко О. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Вип. 64. С. 127–139. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/12016> (дата звернення: 07.05.2026).
11. Borkowski S. Analiza mapy stabilności procesów. Rozdział w monografii: Toyotaryzm. Analiza strumieni wartości z wykorzystaniem metody BOST, Strony : 2016. Pp. 136-147. ISBN: 978-83-946495-3-1.
12. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 462 с.

References:

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press. <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf> [In English].
2. Shaban, K. S., & Zozulov, O. V. (2016). Klasyfikatsiia innovatsii pidpriemstv, shcho vkhodiat do mizhorhanizatsiinykh obiednan [Classification of innovations of enterprises belonging to interorganizational associations]. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «KPI» [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «KPI»], (13), 493–500. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80632> [In Ukrainian].
3. Kudenko N. V. Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]: Navch. posibnyk Vyd. 2-he, bez zmin. K. : KNEU. 2006. [In Ukrainian].
4. Zozulov, O., & Tsarova, T. (2018). Funktsionalno-strukturna model tovaru yak osnova dlia stres-testuvannia marketynhovoї biznes-modeli kompanii [Functional and structural model of a product as a basis for stress testing of a company's marketing business model]. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» [Economic Bulletin of NTUU «KPI»].

<https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.140341> [In Ukrainian].

5. Kasian S. Ya., Perminova A. A. (2013). Vartisno-spozhyvchi skladovi brendynhu kompanii v Ukraini [The Value- and Consumer-Based Components of Corporate Branding in Ukraine]. Journal of Zaporizhzhia National University: Collection of Scientific Papers. Economic Sciences. Ukraine, Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet, 3(19). 29–36. [In Ukrainian].

6. Maslo Trade LLC. (n.d.). *Ofitsiyni sait* [Official website]. Retrieved August 7, 2026, from <https://maslotrade.com/> [In Ukrainian].

7. Maslo Trade. (n.d.). *Feisbuk* [Facebook]. Retrieved August 7, 2026, from <https://www.facebook.com/maslotrade.ukraine> [In Ukrainian].

8. Kasian, S., & Shevchenko, V. (2024). *Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti kompanii na rynku palyvno-mastylnykh materialiv: ekolohichni aspekty* [Features of a company's marketing activities in the fuel and lubricants market: Environmental aspects]. In U. O. Balyk (Ed.), *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu: vyklyky tsyfrovoi hlobalizatsii: Tezy dopovidei XV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Marketing and logistics in the management system: Challenges of digital globalization: Proceedings of the 15th International scientific and practical conference] (pp. 441–442). Lviv Polytechnic Publishing House. <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings> [In Ukrainian].

9. Kasian, S., Pilova, K., & Makukha, Y. (2022). Mizhnarodni marketynhovi informatsiini tekhnolohii korporatyvnoho brendynhu Mobil: planuvannia, tovarna polityka, tsinoutvorennia [Mobil's International Marketing and Information Technologies for Corporate Branding: Planning, Product Policy, and Pricing]. Bulletin of Lviv University. Economics Series, (63), 169–180. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6316> <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> [In Ukrainian].

10. Kasian, S., Savenko, R., & Havrylenko, O. (2023). Vzaïmodiia skladovykh kompleksu marketynhovykh komunikatsii kompanii u mizhnarodnomu tsyfrovomu seredovyshchi [Interaction Among the Components of a Company's Integrated Marketing Communications in the International Digital Environment]. Bulletin of Lviv University. Economics Series, (64), 127–139. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/12016> [In Ukrainian]

11. Borkowski S. (2016). Analiza mapy stabilności procesów. Rozdział w monografii: Toyotaryzm. Analiza strumieni wartości z wykorzystaniem metody BOST, Strony : 136-147. ISBN: 978-83-946495-3-1. [In Polish]

12. Bilovodska, O. A. (2018). Marketynhova polityka rozpodilu innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv [Marketing Policy for the Distribution of Innovative Products by Industrial Enterprises]: monohrafiia. K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2018. [In Ukrainian].

Дата надходження статті: 01.07.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 24.07.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 18.08.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.