

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студента групи Ма 01-23
факультету туризму, бізнесу і
психології освітньої програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Коломієць Артема Олександровича

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)*

Науковий керівник:
професор кафедри менеджменту
і маркетингу, доктор
економічних наук
Новікова Н.Л.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	5
1.1. Маркетинг як система управління ринковою діяльністю підприємства	5
1.2. Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг	12
1.3. Особливості застосування маркетингових стратегій на ринку газових послуг	17
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»	22
2.1. Огляд діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» та його ринкового середовища	22
2.2. Аналіз існуючої маркетингової стратегії підприємства	29
2.3. SWOT-аналіз маркетингової діяльності та ефективності застосування інструментів.....	32
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС».....	36
3.1. Розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії підприємства.....	36
3.2. Вдосконалення взаємодії з клієнтами через впровадження CRM-систем	40
3.3. Використання інноваційних підходів для просування послуг на ринку газових сервісів	43
Висновки до розділу 3	46
ВИСНОВКИ	48
РЕЗЮМЕ.....	50
RESUME.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринку автотранспортних послуг і товарів для автотранспортних засобів підприємства стикаються з необхідністю розробки й впровадження ефективних маркетингових стратегій для збереження й зміцнення позицій на ринку. На цьому ринку спостерігається висока конкуренція, що вимагає від компаній не лише гнучкого підходу до управління маркетингом, але й здатності до швидкої адаптації та впровадження новітніх технологій і методів просування. Одним із пріоритетних завдань для компаній, що надають послуги у сфері технічного обслуговування, ремонту автотранспортних засобів та торгівлі автотоварами, є розробка інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Це є особливо важливим для компаній, таких як ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», діяльність якої направлена на підтримку якості автосервісних послуг та розширення ринкової частки.

Об'єкт дослідження — процес управління маркетинговою діяльністю організації.

Предмет дослідження — теоретичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю організації.

Мета дослідження — поглиблення теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю організації та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Відповідно до мети, було визначено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю в підприємствах сфери послуг;
- проаналізувати сучасні підходи до застосування маркетингових стратегій на ринку газових послуг;
- зробити аналіз існуючої маркетингової стратегії підприємства;

- оцінити існуючу маркетингову стратегію ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» та провести SWOT-аналіз її ефективності;
- розробити рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- визначити шляхи впровадження інноваційних підходів для покращення взаємодії з клієнтами й просування послуг компанії.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані методи аналізу та синтезу, методи порівняння, статистичний аналіз, а також SWOT-аналіз для оцінки поточної маркетингової стратегії та виявлення основних сильних і слабких сторін підприємства.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження становлять внутрішні дані ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», матеріали аналітичних звітів, нормативно-правові акти щодо діяльності підприємств в Україні, а також наукові праці та статті з питань маркетингу та управління маркетинговою діяльністю у сфері автотранспортних послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1. Маркетинг як система управління ринковою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність у сучасних ринкових умовах набуває стратегічного значення для підприємств будь-якого профілю. Маркетинг виступає як система управління ринковою діяльністю, спрямованою на задоволення потреб споживачів та формування стійких конкурентних переваг підприємства. В умовах глобалізації ринку та зростаючої конкуренції підприємства змушені активно використовувати маркетингові інструменти для впровадження ефективних стратегій, що забезпечують задоволення попиту та збільшення прибутку.

Маркетинг як система управління являє собою складний процес планування, реалізації та контролю за сукупністю заходів, спрямованих на ідентифікацію й задоволення споживацьких потреб, а також на створення довготривалих відносин зі споживачами, що забезпечує стабільний прибуток підприємства. Концепція маркетингу охоплює не тільки комунікацію зі споживачами, але й інтеграцію всіх функцій підприємства, таких як виробництво, постачання, фінанси та кадри, у єдину систему, спрямовану на досягнення ринкових цілей (Дмитренко, 2021).

Основні функції маркетингу в управлінні ринковою діяльністю

Функції маркетингу можна поділити на дві основні групи: аналітичні та управлінські. Аналітичні функції передбачають дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, конкурентне середовище, оцінку сильних і слабких сторін підприємства, а також дослідження загальних ринкових тенденцій. До управлінських функцій відносяться: планування, організація, контроль і регулювання маркетингової діяльності на основі отриманих даних. Таким чином, маркетингова діяльність стає процесом керування, що

дозволяє реагувати на зміни ринкової ситуації, своєчасно адаптуючи стратегію для підвищення ефективності роботи підприємства.

Маркетингова діяльність у ринкових умовах виконує безліч функцій, що забезпечують досягнення підприємством цілей на ринку, задоволення потреб споживачів, а також утримання конкурентних позицій. Функції маркетингу можна умовно розділити на аналітичні та управлінські, де кожна група сприяє різним аспектам управління ринковою діяльністю підприємства. Таблиця 1.1 детально описує основні функції маркетингу, які застосовуються в процесі управління діяльністю компанії на ринку, від дослідження та аналізу середовища до контролю та коригування маркетингових заходів.

Таблиця 1.1

Функції маркетингу в управлінні ринковою діяльністю

Група функцій	Назва функції	Зміст функції
Аналітичні функції	Дослідження ринку	Вивчення загальних тенденцій ринку, змін у потребах споживачів, оцінка перспектив розвитку ринкових сегментів.
	Сегментування та позиціонування	Розподіл ринку на сегменти за певними ознаками для визначення цільової аудиторії та вибору відповідної маркетингової стратегії.
	Аналіз конкурентного середовища	Оцінка конкурентів на ринку, визначення сильних і слабких сторін конкурентів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.
Управлінські функції	Планування	Розробка маркетингових цілей, стратегій та планів, що забезпечують досягнення бажаних результатів у визначені терміни.
	Організація маркетингових заходів	Координація ресурсів і діяльності для реалізації маркетингової стратегії, що включає взаємодію між відділами та управління персоналом.
	Контроль та коригування	Постійний моніторинг результатів маркетингової діяльності, оцінка ефективності кампаній та коригування стратегії відповідно до змін на ринку.
	Управління відносинами з клієнтами	Використання CRM-систем для зберігання даних про клієнтів, аналіз їхніх потреб, розробка програм лояльності та персоналізованих пропозицій.

Таблиця вище показує, що маркетинг у якості системи управління ринковою діяльністю охоплює різні функції, спрямовані як на розуміння ринкового середовища, так і на організацію й контроль діяльності підприємства. Аналітичні функції забезпечують ґрунтовне розуміння ринку та позиції компанії, а управлінські — спрямовують діяльність компанії на досягнення поставлених цілей. Разом ці функції створюють єдину систему, яка дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкових умов і досягати довготривалих успіхів у конкурентному середовищі (Білик, 2020).

Маркетинг як основа стратегічного управління

Сучасний маркетинг часто розглядається як основа стратегічного управління, оскільки дозволяє не тільки розробити короткострокові заходи, але й вибудувати довготривалу стратегію. Стратегічне планування маркетингової діяльності включає аналіз зовнішнього середовища (макросередовище), врахування конкурентних переваг, сегментування ринку, визначення цільової аудиторії та позиціонування. Водночас важливим компонентом є розробка маркетингового комплексу (4P): продукт, ціна, просування, розподіл (product, price, promotion, place).

Для підприємств сфери послуг, важливим стає не лише розуміння потреб ринку, але й використання інструментів маркетингу для підтримки лояльності клієнтів, підвищення якості обслуговування та формування позитивного іміджу на ринку. Орієнтація на споживача стає основою діяльності підприємства, а маркетингова діяльність — ключовим чинником його довготривалого успіху.

Маркетинг займає центральне місце у формуванні стратегічного управління підприємством, забезпечуючи орієнтованість на ринок, аналіз конкурентного середовища та розробку стратегій, що сприяють стійкому розвитку. Основні аспекти маркетингу, що лежать в основі стратегічного управління, включають визначення місії підприємства, вибір ринкових сегментів, позиціонування продукції та визначення оптимальних шляхів

досягнення конкурентних переваг. У таблиці 1.2 наведено ключові аспекти маркетингу як основи стратегічного управління, з описом їхньої ролі в забезпеченні ефективної стратегії підприємства.

Таблиця 1.2

Ключові аспекти маркетингу як основи стратегічного управління

Аспект маркетингу	Зміст
Визначення місії та бачення	Формулювання цілей підприємства з урахуванням ринкових можливостей та потреб споживачів. Це створює орієнтири для всіх підрозділів у досягненні загальних цілей.
Аналіз зовнішнього середовища	Дослідження ринкових тенденцій, поведінки конкурентів та змін у вподобаннях споживачів для своєчасного реагування на виклики та загрози.
Вибір цільового ринку	Сегментування ринку з метою визначення цільової аудиторії, що дозволяє оптимізувати маркетингові заходи та підвищити ефективність впливу на ключові ринкові сегменти.
Розробка конкурентної стратегії	Визначення шляхів досягнення конкурентних переваг (наприклад, за рахунок якості продукції, цінової політики або інновацій) для зміцнення позицій на ринку.
Позиціонування продукту	Формування унікального іміджу товару чи послуги у свідомості споживачів, що відрізняє їх від продукції конкурентів і сприяє закріпленню бренду на ринку.
Стратегічне планування	Розробка довгострокових планів, які враховують зміни ринкових умов та спрямовані на досягнення сталого розвитку підприємства.
Контроль і корекція стратегії	Регулярна оцінка результатів маркетингової діяльності та внесення змін до стратегії для підтримки ефективності в умовах змінного ринку.

Таблиця демонструє, що маркетинг є основою стратегічного управління, оскільки охоплює всі ключові аспекти — від формування місії до оцінки результатів. За допомогою маркетингових функцій підприємство здатне адекватно реагувати на виклики ринку, визначати та використовувати свої конкурентні переваги, а також адаптуватися до динамічних змін у ринковому середовищі. Це дозволяє підприємству не лише утримувати свої позиції, а й досягати сталого розвитку та успіху в довгостроковій перспективі (Кучерук, 2021).

Інтегрований маркетинг як підхід до управління

Концепція інтегрованого маркетингу передбачає координацію всіх маркетингових заходів із загальною стратегією підприємства. Вона акцентує увагу на створенні цінності для споживача через усі можливі канали комунікації. Інтегрований маркетинг дозволяє підприємству досягати синергії між рекламними кампаніями, PR-діяльністю, програмами лояльності та іншими елементами комунікаційного процесу, які підсилюють сприйняття бренду споживачами.

Для ефективної маркетингової діяльності важливо забезпечити інтеграцію всіх етапів — від дослідження та аналізу ринку до реалізації маркетингової стратегії та оцінки її результативності. Особливо це важливо для компаній, які працюють на ринках послуг, де цінність для клієнта значною мірою визначається якістю обслуговування та рівнем задоволення потреб.

Роль маркетингу в побудові взаємовідносин із клієнтами

Сучасний маркетинг націлений на створення довготривалих і взаємовигідних відносин із клієнтами, які забезпечують повторні продажі й підвищують ринкову вартість компанії. Підходи до управління маркетинговою діяльністю поступово переходять від традиційного маркетингу, орієнтованого на продаж, до маркетингу відносин, який спрямований на утримання клієнтів і формування їхньої лояльності. У цьому контексті маркетингова діяльність сприяє формуванню лояльності до бренду, підвищенню задоволеності споживачів і зміцненню репутації компанії.

Одним із сучасних інструментів управління маркетинговою діяльністю є використання CRM-систем (Customer Relationship Management), які дозволяють підприємствам сфери послуг структурувати взаємодію з клієнтами, накопичувати інформацію про їхні потреби й переваги, що в подальшому полегшує процес розробки персоналізованих

пропозицій. Упровадження CRM на підприємстві дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, зокрема шляхом сегментування клієнтської бази та аналізу дій клієнтів.

Ефективність маркетингу як системи управління

Ключовим показником ефективності маркетингу як системи управління є його здатність досягати цілей підприємства в умовах обмежених ресурсів та зростаючої конкуренції. Важливим аспектом є не лише максимізація доходів, а й оптимізація витрат, пов'язаних із реалізацією маркетингової стратегії (Porter, 2021).

Ефективність маркетингової діяльності в управлінні підприємством визначає, наскільки успішно досягаються цілі компанії щодо задоволення потреб клієнтів, досягнення конкурентних переваг та отримання прибутку. Вимірювання ефективності маркетингу охоплює як кількісні, так і якісні показники, які допомагають оцінити результативність стратегії, адекватність ресурсів та правильність обраних інструментів.

Ефективність маркетингу як системи управління можна оцінювати через різні показники, кожен з яких відображає ключові аспекти успіху підприємства на ринку.

В таблиці наведено, як рівень задоволеності клієнтів, частка ринку, маркетингова рентабельність та інші фактори впливають на стійкість та конкурентоспроможність компанії.

Високі показники ефективності маркетингу дозволяють компанії зменшувати витрати, утримувати лояльних клієнтів і залучати нових, що сприяє підвищенню прибутковості та сталому розвитку підприємства.

Таблиця 1.3 представляє основні показники ефективності маркетингу як системи управління, а також їхній вплив на загальну діяльність підприємства.

Таблиця 1.3

Основні показники ефективності маркетингу як системи управління

Показник ефективності	Опис	Вплив на діяльність підприємства
Рівень задоволеності клієнтів	Вимірюється через опитування та відгуки клієнтів, відображає, наскільки продукція чи послуги відповідають очікуванням споживачів.	Підвищений рівень задоволеності сприяє зростанню лояльності, збільшенню повторних покупок та зниженню витрат на залучення нових клієнтів.
Маркетингова рентабельність	Співвідношення прибутку, отриманого від маркетингових кампаній, до витрат на їх реалізацію; дозволяє оцінити ефективність використання бюджету.	Високий рівень рентабельності свідчить про ефективне використання коштів і надає можливість оптимізувати витрати на рекламу та просування.
Частка ринку	Відображає частку продукції підприємства у загальному обсязі продажів у галузі, дозволяє оцінити конкурентну позицію компанії на ринку.	Збільшення частки ринку вказує на зростання впливу компанії в галузі, що забезпечує сталість доходів і збільшує вплив на ринкові умови.
Лояльність клієнтів	Вимірюється через показники повторних покупок та довготривалих відносин з клієнтами, відображає здатність утримати клієнтів.	Високий рівень лояльності клієнтів знижує маркетингові витрати та сприяє стабільності прибутків, що є важливим для довгострокового розвитку підприємства.
Рівень інноваційності	Відображає ступінь використання нових підходів, продуктів та послуг у маркетинговій діяльності для підвищення конкурентоспроможності.	Сприяє диференціації та підвищенню конкурентних переваг, що дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати існуючих в умовах мінливого ринкового середовища.
Впізнаваність бренду	Вимірюється за рівнем знання бренду серед цільової аудиторії, відображає ефективність комунікаційних заходів.	Підвищення впізнаваності збільшує приток нових клієнтів, полегшує вихід на нові ринки та формує позитивний імідж підприємства.

Таким чином, маркетинг як система управління ринковою діяльністю є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства. Він дозволяє інтегрувати всі ресурси компанії та спрямувати їх на досягнення

ринкових цілей, орієнтованих на максимальне задоволення потреб клієнтів і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

1.2. Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг

Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю в сфері послуг є особливо актуальними, оскільки ця галузь значно відрізняється від товарного ринку своїми особливостями, такими як нематеріальність послуг, їх невіддільність від постачальника, мінливість та непостійність якості. Сфера послуг вимагає специфічного підходу до маркетингу, що забезпечує взаємодію зі споживачем на всіх етапах надання послуги, орієнтуючись на задоволення індивідуальних потреб та покращення якості обслуговування.

Розглянемо основні сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг, які використовуються для підвищення конкурентоспроможності підприємств та вдосконалення взаємин із клієнтами (Аксененко, Прокопенко, 2023).

Орієнтація на клієнта

Орієнтація на клієнта є ключовим принципом маркетингової діяльності в сфері послуг. У сучасному бізнес-середовищі клієнти стали активними учасниками ринку, тому підприємства прагнуть задовольнити їхні потреби та очікування якнайкраще.

Важливим аспектом тут є персоналізація послуг – індивідуалізація обслуговування кожного клієнта відповідно до його побажань.

Використання інструментів CRM (управління взаємодією з клієнтами) дозволяє забезпечувати ефективний зворотний зв'язок і персоналізувати досвід клієнта, що підвищує рівень його задоволення і лояльності.

Інтеграційний маркетинг

Інтеграційний маркетинг передбачає координацію всіх функцій та підрозділів підприємства для досягнення узгоджених маркетингових цілей. Це включає взаємодію між відділом маркетингу, відділом обслуговування клієнтів, операційним відділом та іншими підрозділами. Так, для підприємств сфери послуг важливим є злагоджена робота всіх працівників, які беруть участь у наданні послуги, оскільки від їхньої взаємодії залежить якість кінцевого продукту. Успішне впровадження інтеграційного підходу допомагає знизити витрати, підвищити ефективність та забезпечити задоволення клієнтів за рахунок комплексного обслуговування.

Інтерактивний маркетинг

Інтерактивний маркетинг є важливим елементом сучасного управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. У цьому підході підприємства активно залучають клієнтів до процесу надання послуг, пропонуючи різні засоби для зворотного зв'язку, залучаючи їх до участі в опитуваннях, акціях, програмах лояльності та інших активностях. Інтерактивний маркетинг дозволяє підприємствам отримувати цінні дані про потреби та очікування клієнтів, а також коригувати свої стратегії на основі отриманих відгуків. Цей підхід особливо важливий у сфері послуг, де якість взаємодії з клієнтом може безпосередньо впливати на рівень його задоволення (Сидоренко, 2023).

Експериментальний (емоційний) маркетинг

Експериментальний маркетинг передбачає створення унікального досвіду для клієнта, що запам'ятовується завдяки емоційному забарвленню обслуговування. У сфері послуг якість взаємодії між клієнтом і персоналом має критичне значення, оскільки саме це визначає відчуття клієнта від послуги. Створення позитивного клієнтського досвіду, що залишає емоційне враження, допомагає залучити клієнтів та підвищити їхню лояльність. Наприклад, в індустрії гостинності важливим є не лише якість

номерів і харчування, але й привітність та увага персоналу, зручність додаткових сервісів, атмосфера закладу.

Маркетинг відносин

Маркетинг відносин акцентує увагу на створенні довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами. Основні інструменти маркетингу відносин включають програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, надання персоналізованих послуг. Перевага цього підходу полягає в тому, що збереження існуючого клієнта значно дешевше. Маркетинг відносин допомагає підприємствам забезпечувати стабільний прибуток та сприяє довготривалому зростанню.

Таблиця 1.4

Основні елементи маркетингу відносин

Елемент	Опис	Приклади
Ідентифікація клієнтів	Визначення цільової аудиторії та сегментів ринку для більш точного надання послуг.	Використання анкетування для збору інформації про клієнтів та їхні уподобання.
Персоналізація обслуговування	Адаптація послуг до індивідуальних потреб та вподобань кожного клієнта.	Програми лояльності, що пропонують спеціальні знижки на основі історії покупок клієнта.
Зворотний зв'язок	Регулярне отримання та аналіз відгуків від клієнтів для покращення якості послуг.	Проведення опитувань задоволеності клієнтів після надання послуг, використання системи оцінок та відгуків.
Побудова довготривалих відносин	Створення стабільних і взаємовигідних відносин з клієнтами, які сприяють їх лояльності.	Впровадження програм постійного клієнта, надання ексклюзивних пропозицій для довгострокових партнерів.
Комунікація	Встановлення двостороннього зв'язку з клієнтами через різні канали, що сприяє покращенню взаємодії.	Використання соціальних мереж, email-розсилок, чат-ботів для оперативного реагування на запити клієнтів.
Аналіз даних	Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності взаємодії з клієнтами та результатів маркетингових кампаній.	Аналіз поведінки клієнтів на веб-сайті, моніторинг показників лояльності та повторних покупок.

Аналіз основних елементів маркетингу відносин демонструє, що успішна взаємодія з клієнтами вимагає комплексного підходу, що включає ідентифікацію цільової аудиторії, персоналізацію послуг, активну комунікацію та регулярний зворотний зв'язок. Застосування цих елементів дозволяє підприємствам не лише покращувати якість своїх послуг, але й забезпечувати тривалу лояльність клієнтів, що є ключовим фактором успішного функціонування у сфері послуг.

Цифровий маркетинг та омніканальність

Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для підприємств сфери послуг, дозволяючи значно розширити доступ до клієнтів та підвищити ефективність комунікацій. Використання цифрових каналів, таких як соціальні медіа, інтернет-реклама, електронна пошта, чат-боти, забезпечує миттєвий зворотний зв'язок, що є надзвичайно важливим для оперативного реагування на потреби клієнтів. Омніканальність передбачає об'єднання онлайн та офлайн каналів для безшовного досвіду клієнта, що забезпечує можливість отримання інформації та взаємодії з брендом через різні канали (Харченко, 2020).

Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю в сфері послуг базуються на глибокому розумінні потреб клієнтів та створенні високого рівня взаємодії з ними. Орієнтація на клієнта, інтеграція маркетингових функцій, активна взаємодія, створення емоційного досвіду, маркетинг відносин та цифрові технології дозволяють підприємствам забезпечити високу конкурентоспроможність, покращити якість обслуговування та підвищити лояльність клієнтів. Ці підходи сприяють формуванню сталих конкурентних переваг, що є ключовим фактором успіху для підприємств у сучасному динамічному ринковому середовищі.

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, оскільки він забезпечує підприємствам можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами через різноманітні онлайн-канали. Таблиця 1.5

представляє основні компоненти цифрового маркетингу, які дозволяють підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати вже існуючих шляхом цілеспрямованих маркетингових кампаній.

Таблиця 1.5

Основні компоненти цифрового маркетингу

Компонент	Опис	Приклади
SEO (Пошукова оптимізація)	Процес поліпшення видимості веб-сайту в результатах пошукових систем для залучення органічного трафіку.	Використання ключових слів, оптимізація контенту та структури сайту для підвищення позицій у пошукових системах.
Контент-маркетинг	Стратегія створення і поширення цінного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії.	Вебінари, блоги, статті, відео та інфографіка, що надають корисну інформацію для користувачів.
Соціальний маркетинг	Використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та просування бренду.	Рекламні кампанії на Facebook, Instagram, Twitter, TikTok для залучення уваги до продукції або послуг.
Email-маркетинг	Використання електронної пошти для комунікації з потенційними і існуючими клієнтами.	Розсилка інформаційних бюлетенів, акцій, персоналізованих пропозицій на основі історії покупок.
PPC-реклама (Оплата за клік)	Модель цифрової реклами, де рекламодавець платить за кожен клік на свою рекламу.	Реклама в Google Ads, Facebook Ads, де реклама показується у відповідь на конкретні запити чи інтереси.
Аналіз даних	Використання аналітичних інструментів для моніторингу та оцінки результатів цифрових кампаній.	Google Analytics для відстеження відвідувань, поведінки користувачів та конверсій на сайті.

Аналіз основних компонентів цифрового маркетингу демонструє, що успішна реалізація цифрових стратегій вимагає інтеграції різних інструментів і каналів комунікації. Завдяки SEO, контент-маркетингу, соціальному маркетингу, email-маркетингу, PPC-рекламі та аналізу даних підприємства можуть досягати високих результатів у залученні та утриманні клієнтів. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для бізнесу, сприяючи його розвитку та зміцненню позицій на ринку.

1.3. Особливості застосування маркетингових стратегій на ринку газових послуг

Ринок газових послуг є специфічним сегментом енергетичної інфраструктури, де маркетингові стратегії повинні враховувати низку особливостей, що впливають на споживчий попит та конкурентоспроможність підприємств. У цій частині розглянемо основні аспекти, що формують маркетингові стратегії в сфері газових послуг, з акцентом на споживачів, регуляторне середовище, конкурентну боротьбу та технологічні інновації.

Споживчий попит та його сегментація

Ринок газових послуг характеризується широкою палітрою споживачів, що включає домогосподарства, промислові підприємства, комерційні організації та державні установи. Кожна з цих груп має специфічні потреби, які потребують детальної сегментації. Наприклад, домогосподарства можуть надавати перевагу зручності та стабільності постачання газу, тоді як промислові клієнти можуть шукати надійності у великих обсягах постачання та гнучкості в ціновій політиці.

Сегментація ринку допомагає визначити цільову аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії під її потреби. Використання аналітичних інструментів, таких як аналіз споживчих переваг і поведінки, дозволяє компаніям створити персоналізовані пропозиції, які можуть бути більш привабливими для конкретних груп споживачів.

Регуляторне середовище

Ринок газових послуг є високорегульованим сектором, де державні органи контролюють ціни, стандарти якості, безпеки та екологічні норми. Це регуляторне середовище значно впливає на формування маркетингових стратегій. Компанії повинні враховувати регуляторні вимоги у своїй

діяльності, що може включати необхідність ліцензування, виконання екологічних норм і дотримання стандартів безпеки.

Зміни в регуляторній політиці можуть суттєво впливати на стратегії підприємств. Наприклад, підвищення вимог до екологічної безпеки може спонукати компанії до впровадження нових технологій, що знижують викиди. Це, в свою чергу, може стати конкурентною перевагою та підвищити імідж компанії в очах споживачів (Aaker, 2020).

Конкуренція на ринку

Конкуренція на ринку газових послуг часто є інтенсивною, особливо в умовах deregulation (дерегуляції) ринку. Компанії повинні активно вивчати своїх конкурентів, щоб визначити їх сильні та слабкі сторони. Важливо розробити унікальну ціннісну пропозицію (УЦП), яка б підкреслювала відмінності компанії від конкурентів.

Прикладом може бути використання інноваційних технологій у наданні послуг, таких як інтерактивні онлайн-сервіси, які дозволяють споживачам контролювати своє споживання газу. Також компанії можуть зосереджуватися на покращенні обслуговування клієнтів, що включає оперативне реагування на запити та скарги споживачів.

Технологічні інновації

Технологічний прогрес відіграє ключову роль у розвитку ринку газових послуг. Впровадження нових технологій, таких як інтелектуальні системи моніторингу та обліку споживання газу, може суттєво підвищити ефективність роботи компанії. Ці технології дозволяють споживачам отримувати детальну інформацію про своє споживання, що сприяє більш раціональному використанню ресурсів.

Також важливими є інновації в сфері екологічної безпеки, такі як технології очищення викидів та альтернативні джерела енергії. Компанії, які впроваджують ці технології, можуть отримати конкурентну перевагу на

ринку, оскільки вони здатні задовольнити зростаючий попит на екологічно чисті рішення.

Таблиця 1.6

Технологічні інновації у сфері газових послуг

Тип технології	Опис	Переваги	Приклади використання
Системи моніторингу споживання	Інтелектуальні системи, що дозволяють споживачам контролювати своє споживання газу в реальному часі.	- Зниження витрат на енергію	- Інтерактивні додатки для смартфонів
		- Підвищення ефективності використання газу	
Технології очищення викидів	Інноваційні технології, що зменшують забруднення повітря від викидів газових установок.	- Покращення екологічної ситуації	- Фільтраційні системи для промислових викидів
		- Дотримання регуляторних норм	
Альтернативні джерела енергії	Використання біогазу, водню та інших альтернативних видів пального.	- Зменшення залежності від традиційних джерел енергії	- Проекти з переробки відходів на біогаз
		- Зниження викидів CO ₂	
Технології автоматизації	Використання автоматизованих систем управління для оптимізації процесів.	- Зниження витрат на обслуговування	- Системи управління розподілом газу
		- Підвищення ефективності	
Віртуальна та доповнена реальність	Технології, що використовуються для навчання та навчання персоналу.	- Поліпшення процесу навчання	- Віртуальні симулятори для навчання персоналу обслуговування
		- Зниження витрат на тренінги	
Big Data та аналітика	Використання великих даних для аналізу ринку, споживчої поведінки та оптимізації пропозицій.	- Збільшення точності прогнозів	- Аналітичні платформи для збору даних про споживання
		- Підвищення конкурентоспроможності	

Узагальнюючи, можна стверджувати, що технологічні інновації грають важливу роль у розвитку ринку газових послуг. Вони не лише покращують ефективність бізнес-процесів, але й задовольняють зростаючі вимоги споживачів до якості та екологічності послуг. Інвестиції в нові технології дозволяють компаніям адаптуватися до змін на ринку, відповідати регуляторним вимогам і впроваджувати рішення, які сприяють

сталому розвитку. У результаті, впровадження технологічних інновацій може стати важливим елементом успіху підприємств у сфері газових послуг.

Соціальна відповідальність

Соціальна відповідальність стає дедалі важливішим аспектом в маркетингових стратегіях компаній, які працюють на ринку газових послуг. Компанії, які реалізують програми соціальної відповідальності, можуть покращити свій імідж та зміцнити довіру споживачів. Наприклад, програми з енергозбереження, освітні кампанії про безпеку використання газу або ініціативи щодо підтримки місцевих громад можуть суттєво вплинути на сприйняття компанії.

Комунікація про соціальну відповідальність має бути прозорою та доступною, оскільки це може суттєво підвищити лояльність споживачів. Важливо, щоб компанії не лише виконували свої зобов'язання перед суспільством, але й активно інформували споживачів про свої досягнення в цій сфері (Устенко, 2023).

Таким чином, маркетингові стратегії на ринку газових послуг повинні враховувати специфічні особливості, пов'язані зі споживчим попитом, регуляторним середовищем, конкурентним тиском, технологічними інноваціями та соціальною відповідальністю. Комплексний підхід до розробки та впровадження цих стратегій дозволяє компаніям ефективно реагувати на зміни в ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність та задовольняти потреби споживачів у безпечному, надійному та екологічно чистому постачанні газу.

Висновки до розділу 1

Теоретичні засади управління маркетингом охоплюють ключові аспекти, що визначають успішність маркетингових стратегій і практик в умовах сучасного бізнес-середовища. Зокрема, було розглянуто

концептуальні підходи до маркетингу, включаючи визначення маркетингових стратегій, методів і інструментів, які організації використовують для досягнення своїх цілей на ринку. Теоретичний аналіз також показав важливість гнучкості та адаптивності маркетингових стратегій в умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих вподобань.

Особлива увага була приділена визначенню ролі маркетингових інструментів у забезпеченні ефективності діяльності компаній, зокрема в контексті цифровізації бізнесу. Теоретичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями і побудови бренду стають дедалі важливішими для організацій, що прагнуть зміцнити свою конкурентоспроможність. У той же час, інтеграція сучасних технологій, таких як CRM-системи, соціальні мережі і контент-маркетинг, стала незамінним елементом ефективного управління взаємодією з клієнтами.

Таким чином, дослідження теоретичних засад маркетингової діяльності демонструє важливість комплексного підходу до розробки і впровадження маркетингових стратегій, враховуючи сучасні вимоги ринку та технологічні інновації. Це дає можливість організаціям більш ефективно адаптувати свої стратегії до потреб споживачів, забезпечуючи сталий розвиток і підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»

2.1. Огляд діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» та його ринкового середовища

ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» — це компанія, зареєстрована 14 липня 2016 року, з кодом ЄДРПОУ 40658151. На момент останнього оновлення даних, 29 жовтня 2024 року, компанія має зареєстрований статутний капітал у розмірі 3 000 000,00 гривень. Основний напрямок діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» охоплює оптову торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів, проте компанія також спеціалізується на наданні газових послуг, що відіграє ключову роль у формуванні її позиції на ринку.

Діяльність ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» охоплює кілька основних напрямків, серед яких:

1. Надання газових послуг:

– *Постачання природного газу:* Компанія забезпечує своїх споживачів безперебійним постачанням природного газу, укладаючи договори з побутовими та промисловими споживачами. У цьому сегменті компанія активно працює над підвищенням ефективності поставок, що включає моніторинг обсягу споживання та управління запасами.

– *Розподіл газу:* ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» здійснює транспортування природного газу до споживачів, враховуючи оптимізацію маршрутів доставки та використання сучасних технологій для забезпечення безпеки і ефективності.

2. Технічне обслуговування:

– *Обслуговування газового обладнання:* Компанія виконує широкий спектр робіт з обслуговування та ремонту газового обладнання,

що включає проведення планових оглядів, регламентних перевірок, а також аварійних ремонтів.

– *Встановлення та налаштування:* ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» здійснює установку газового обладнання, таких як котли, газові плити, системи опалення, та їх налаштування для забезпечення максимального рівня безпеки та ефективності.

3. Консультаційні послуги:

– *Експертиза та аналіз:* Компанія пропонує консультаційні послуги для споживачів, включаючи аналіз потреб, оцінку ефективності використання газу та рекомендації щодо оптимізації витрат.

– *Супровід у законодавчих питаннях:* Спеціалісти ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» надають консультації щодо дотримання норм і вимог законодавства у сфері газопостачання, що є важливим аспектом для підприємств, які використовують газ у своїй діяльності.

4. Інноваційні рішення:

– *Впровадження нових технологій:* Компанія активно впроваджує новітні технології у свою діяльність. Наприклад, ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» використовує автоматизовані системи управління постачанням газу, що дозволяє зменшити витрати та підвищити контроль над процесами.

– *Розробка нових продуктів та послуг:* З метою задоволення потреб ринку, компанія працює над створенням нових сервісів, таких як інтеграція з системами «розумного дому», що дозволяє споживачам управляти споживанням газу через мобільні додатки.

Ринкова позиція

ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» має значну ринкову присутність в Україні завдяки різноманітності послуг та високій якості обслуговування. Компанія спрямована на обслуговування різних категорій споживачів, включаючи:

- *Побутові споживачі:* надання газових послуг домогосподарствам, що включає забезпечення комфорту та зручностей.
- *Малий та середній бізнес:* співпраця з малими підприємствами, які потребують стабільного постачання газу для виробничих потреб.
- *Великі промислові споживачі:* укладення угод з великими підприємствами, які використовують газ у виробничих процесах.

Конкурентні переваги

Серед ключових конкурентних переваг ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» можна виділити:

- *Гнучкість в обслуговуванні:* компанія пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє задовольняти специфічні потреби та запити.
- *Висока якість послуг:* постійний контроль якості та впровадження нових стандартів обслуговування сприяють збереженню високого рівня задоволеності клієнтів.
- *Технічна експертиза:* фахівці компанії мають значний досвід у сфері газового забезпечення, що дозволяє ефективно вирішувати питання, пов'язані з обслуговуванням та ремонтом газового обладнання.

Виклики та перспективи

Серед викликів, які постають перед ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», можна виділити:

- *Нестабільність цін на газ:* коливання цін на енергоресурси можуть впливати на фінансові результати компанії.
- *Конкуренція на ринку:* зростаюча конкуренція в секторі газових послуг вимагає від компанії постійного вдосконалення та впровадження нових стратегій.

Проте, попри виклики, ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки:

– *Розширенню спектру послуг:* впровадження нових технологій та розробка додаткових сервісів дозволять компанії зберегти конкурентоспроможність.

– *Партнерству з іншими компаніями:* укладення угод з постачальниками технологій та обладнання може сприяти покращенню якості послуг та зменшенню витрат.

ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» є важливим гравцем на ринку газових послуг в Україні, що забезпечує споживачів широким спектром послуг, зосереджуючи увагу на якості обслуговування та інноваціях. Постійний моніторинг ринкових умов, гнучкість у підходах до обслуговування, а також впровадження нових технологій є основними чинниками, що сприяють успіху компанії. ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» має всі можливості для подальшого розвитку і зміцнення своїх позицій на ринку газових послуг, що відкриває нові горизонти для зростання та підвищення конкурентоспроможності.

Ринкове середовище ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» включає різноманітні фактори, які впливають на діяльність компанії, включаючи економічні, політичні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові аспекти. Аналіз ринкового середовища є ключовим для розуміння не тільки поточного становища компанії, але й її перспектив розвитку в умовах швидко змінюваного ринку газових послуг.

Економічні фактори

Економічні умови безпосередньо впливають на діяльність ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Основні економічні фактори включають:

– **Стан економіки:** В умовах загальної економічної нестабільності, що спостерігається в Україні, компанія повинна адаптувати свою стратегію до змін у попиті на газові послуги. Економічне зростання, з одного боку, стимулює попит, тоді як рецесії можуть призводити до його зниження.

– **Ціни на газ:** Ціни на природний газ підлягають коливанням, що можуть бути спричинені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Високі ціни на газ можуть зменшити споживання з боку побутових та промислових клієнтів, впливаючи на фінансові результати компанії.

– **Конкуренція на ринку:** В умовах зростаючої конкуренції ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» повинно постійно вдосконалювати свої послуги та впроваджувати нові технології для збереження конкурентних переваг.

Політичні фактори

Політична ситуація в Україні та законодавчі зміни також мають істотний вплив на діяльність ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Основні політичні фактори включають:

– **Законодавчі регуляції:** Сфера газопостачання регулюється численними законами та нормами. ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» повинно дотримуватися всіх вимог, що стосуються безпеки, якості постачання та обслуговування газового обладнання.

– **Політична стабільність:** Політичні ризики, пов'язані з нестабільною ситуацією в країні, можуть впливати на інвестиційний клімат та наявність фінансових ресурсів для розвитку.

– **Державна політика у сфері енергетики:** Офіційні програми та ініціативи щодо енергозбереження та переходу на альтернативні джерела енергії можуть також впливати на попит на традиційний природний газ.

Соціокультурні фактори

Соціокультурні аспекти впливають на поведінку споживачів, що має значення для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Основні фактори включають:

– **Ставлення до екології:** Зростаюча свідомість щодо екологічних проблем змушує споживачів звертати увагу на екологічні аспекти газового споживання. Компанії, які активно впроваджують екологічні практики, можуть здобути перевагу на ринку.

– **Зміни в стилі життя:** Зростання попиту на енергоефективні технології та «розумні» системи управління домашнім господарством вимагає від компанії адаптації своїх послуг під нові потреби клієнтів.

– **Демографічні зміни:** Зміни у складі населення, такі як старіння населення чи міграційні процеси, можуть впливати на структуру попиту на газові послуги.

Технологічні фактори

Технологічний прогрес відкриває нові можливості для розвитку бізнесу в газовій сфері. Основні технологічні фактори:

– **Інновації в обслуговуванні:** Сучасні технології, такі як автоматизація та цифровізація процесів, можуть суттєво підвищити ефективність обслуговування та управління.

– **Розвиток нових газових технологій:** Технології, пов'язані з видобутком, обробкою та транспортуванням газу, постійно удосконалюються, що впливає на ефективність бізнесу.

– **Кібербезпека:** Зі зростанням використання цифрових технологій компанії повинні також звертати увагу на питання безпеки інформаційних систем.

Екологічні фактори

Екологічні аспекти стають все більш важливими в умовах глобальних змін клімату. ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» повинно враховувати:

– **Вимоги щодо викидів:** Компанія повинна дотримуватись стандартів щодо викидів забруднюючих речовин, що може вимагати додаткових інвестицій у технології очищення.

– **Сталий розвиток:** Розробка програм енергозбереження та впровадження екологічно чистих технологій є важливими для зміцнення іміджу компанії.

Правові фактори

Правове середовище безпосередньо впливає на діяльність ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Основні правові аспекти включають:

– **Ліцензування:** Отримання та підтримка ліцензій на газове постачання та обслуговування є необхідною умовою для легальної діяльності компанії.

– **Відповідальність:** Правові норми щодо відповідальності за неналежне обслуговування або порушення умов договорів можуть суттєво вплинути на фінансові результати компанії.

Таблиця 2.1 надає структурований огляд ринкового середовища ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», що включає основні фактори, які впливають на діяльність компанії. Аналіз кожного з факторів дозволяє зрозуміти, як вони взаємодіють і впливають на бізнес, а також які можливості та загрози можуть виникнути в умовах швидко змінюваного ринку газових послуг.

Таблиця 2.1

Огляд ринкового середовища ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»

Фактори ринкового середовища	Опис	Вплив на ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»
Економічні фактори	Стан економіки, ціни на газ, рівень конкуренції.	Зміни в економіці впливають на попит на газові послуги та фінансові результати компанії.
Політичні фактори	Законодавчі регуляції, політична стабільність, державна політика у сфері енергетики.	Політична ситуація та законодавчі зміни можуть вимагати адаптації стратегій компанії та впливати на інвестиційний клімат.
Соціокультурні фактори	Ставлення до екології, зміни в стилі життя, демографічні зміни.	Зростаюча свідомість про екологічні проблеми та зміни в споживчих вподобаннях вимагають від компанії адаптації послуг.
Технологічні фактори	Інновації в обслуговуванні, розвиток нових газових технологій, кібербезпека.	Впровадження нових технологій підвищує ефективність бізнес-процесів і обслуговування клієнтів.
Екологічні фактори	Вимоги щодо викидів, сталий розвиток.	Необхідність дотримання екологічних стандартів та впровадження енергоефективних технологій.
Правові фактори	Ліцензування, правові норми відповідальності.	Дотримання законодавства щодо ліцензування є критично важливим для легальності діяльності компанії.

Вивчення ринкового середовища ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» показує, що компанія функціонує в складних умовах, де різноманітні економічні, політичні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові фактори взаємодіють між собою. Розуміння цих факторів є важливим для формування ефективних стратегій управління, що дозволять компанії адаптуватися до викликів та використовувати наявні можливості для забезпечення сталого розвитку на ринку газових послуг.

Таким чином, огляд ринкового середовища ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» демонструє, що компанія функціонує в умовах складної взаємодії економічних, політичних, соціокультурних, технологічних, екологічних і правових факторів. Це вимагає від компанії постійного моніторингу ринкових умов та адаптації стратегії до змін у зовнішньому середовищі. В умовах зростаючої конкуренції та змінюваного попиту на газові послуги, ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» повинно активно впроваджувати інновації, вдосконалювати якість обслуговування та зміцнювати свої позиції на ринку для забезпечення сталого розвитку.

2.2. Аналіз існуючої маркетингової стратегії підприємства

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, оскільки вона визначає, як компанія взаємодіє з ринком і задовольняє потреби своїх споживачів. У контексті ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», що надає широкий спектр газових послуг, важливо не лише мати чітко сформульовану стратегію, а й постійно її адаптувати до змін у ринковому середовищі. У цьому розділі буде детально розглянуто існуючу маркетингову стратегію підприємства, виявлено її сильні та слабкі сторони, а також визначено можливості для подальшого вдосконалення.

Цільова аудиторія

ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» обслуговує різноманітну цільову аудиторію, що складається з:

- *Побутових споживачів:* Домогосподарства, які використовують газ для опалення, приготування їжі та інших потреб.
- *Малих і середніх підприємств:* Компанії, які використовують газ у виробничих процесах або для опалення приміщень.
- *Великої промисловості:* Виробничі підприємства, що споживають великі обсяги газу для технологічних процесів.

Для більш ефективного задоволення потреб споживачів підприємству необхідно уточнити характеристики цільової аудиторії, проводячи дослідження ринку, щоб зрозуміти їхні пріоритети та вимоги.

Продуктова стратегія

Продуктова стратегія ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» охоплює надання основних послуг, таких як:

- *Постачання природного газу:* Забезпечення безперебійного постачання газу для споживачів.
- *Технічне обслуговування газового обладнання:* Регулярний огляд і обслуговування газових систем для забезпечення їхньої безпеки та ефективності.
- *Установлення і налаштування газових систем:* Професійна установка та налаштування систем для нових клієнтів.

Проте існуюча продуктова пропозиція не включає достатньої кількості додаткових послуг, таких як консалтинг у сфері енергозбереження або навчання споживачів правильному використанню газового обладнання. Це може обмежити можливості компанії для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Цінова стратегія

Цінова стратегія ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» має на меті забезпечити конкурентоспроможність на ринку, але потребує доопрацювання. В даний час компанія пропонує стандартні тарифи на свої послуги, проте не впроваджує акційні пропозиції або знижки для постійних клієнтів. Це може зменшити привабливість компанії в очах споживачів, особливо в умовах конкуренції. З метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» слід розглянути можливість впровадження гнучкої цінової політики, яка б враховувала індивідуальні потреби клієнтів.

Комунікаційна стратегія

Комунікаційна стратегія ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» на даний момент базується переважно на традиційних рекламних каналах, таких як телевізійна реклама, зовнішня реклама та друковані матеріали. Однак зростаюча роль цифрових технологій вимагає активнішого впровадження онлайн-маркетингу. Важливо розвивати присутність компанії в соціальних мережах, використовувати контент-маркетинг і SEO-оптимізацію для залучення нових клієнтів. Це не лише підвищить обізнаність про компанію, але й допоможе встановити тісніші зв'язки зі споживачами.

Аналіз існуючої маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» показує, що підприємство має значний потенціал для розвитку, однак йому слід терміново переглянути свою стратегію в ряді аспектів. Важливими напрямками для вдосконалення є уточнення цільової аудиторії, розширення асортименту послуг, адаптація цінової політики та активне впровадження цифрових маркетингових інструментів. Виконання цих рекомендацій дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

В таблиці 2.2 представлено детальний аналіз основних аспектів маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», що відображає існуючі характеристики та пропозиції щодо їх удосконалення. Це дозволяє

виявити ключові напрямки для поліпшення маркетингової діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку газових послуг.

Таблиця 2.2

Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»

Аспекти маркетингової стратегії	Характеристика	Пропозиції щодо вдосконалення
Цільова аудиторія	Побутові споживачі, малі і середні підприємства, велика промисловість	Уточнити сегментацію, проводячи дослідження ринку
Продуктова стратегія	Постачання газу, технічне обслуговування, установка систем	Розширити асортимент послуг, включаючи енергозберігаючі рішення
Цінова стратегія	Конкурентоспроможні ціни на основні послуги	Впровадити гнучку цінову політику, акційні пропозиції
Комунікаційна стратегія	Традиційні канали реклами: телебачення, зовнішня реклама	Розвивати онлайн-присутність, використовувати соціальні мережі
Оцінка ефективності	Обмежене використання сучасних маркетингових інструментів	Запроваджувати КРІ для моніторингу результативності

Аналіз, представлений у таблиці, підтверджує необхідність перегляду існуючої маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Впровадження запропонованих змін може суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства, залучити нових споживачів та закріпити позиції на ринку, що в свою чергу сприятиме довгостроковому успіху компанії.

2.3. SWOT-аналіз маркетингової діяльності та ефективності застосування інструментів

SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими стикається підприємство. У контексті маркетингової діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» цей метод дозволяє глибше

зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ефективність використання маркетингових інструментів, а також сформувані стратегії для підвищення конкурентоспроможності на ринку газових послуг.

Сильні сторони підприємства можуть включати, наприклад, високий рівень професіоналізму персоналу, розвинуту мережу постачання, а також позитивну репутацію серед клієнтів. Ці фактори створюють фундамент для стабільного функціонування компанії та можуть бути використані для просування послуг. Наприклад, досвідчений персонал може забезпечити якісне обслуговування, що, в свою чергу, сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Слабкі сторони, на які варто звернути увагу, можуть включати обмеженість фінансових ресурсів для інвестування в нові технології та інструменти маркетингу. Це може знижувати можливості підприємства щодо розширення ринкових часток та впровадження інновацій. Недостатнє використання цифрових каналів комунікації також може стати перешкодою для залучення нових клієнтів.

У SWOT-аналізі важливо також оцінити можливості, які можуть сприяти розвитку компанії. Серед них може бути зростання попиту на газові послуги через енергетичну незалежність та сталий розвиток, а також потенційна співпраця з новими постачальниками. Зовнішні фактори, такі як зміни в законодавстві або державна підтримка вітчизняних виробників, можуть також стати додатковими можливостями для зростання.

Однак разом із можливостями підприємство стикається й з загрозами, які можуть негативно вплинути на його діяльність. Це можуть бути конкурентні тиски з боку нових учасників ринку, зміна споживчих вподобань, або навіть коливання цін на енергоносії. Справляння з цими загрозами вимагатиме від компанії адаптації та гнучкості у використанні маркетингових стратегій.

Виходячи з цього, SWOT-аналіз допомагає ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» визначити ключові фактори, які впливають на ефективність його маркетингової діяльності. Зрозуміння сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз дозволяє підприємству розробити стратегічний план, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку на ринку газових послуг.

Таблиця 2.3

SWOT - аналіз ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»

Аспект	Елементи
Сильні сторони	1. Високий рівень професіоналізму та кваліфікації персоналу.
	2. Розвинена мережа постачання та партнерства.
	3. Позитивна репутація на ринку та лояльна клієнтська база.
	4. Можливість надання широкого спектра газових послуг.
Слабкі сторони	1. Обмежені фінансові ресурси для інвестування в нові технології та інструменти маркетингу.
	2. Недостатня активність у цифровому маркетингу.
	3. Відсутність системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).
	4. Обмежений маркетинговий бюджет для реклами та просування.
Можливості	1. Зростання попиту на газові послуги через енергетичну незалежність та сталий розвиток.
	2. Потенційна співпраця з новими постачальниками та розширення асортименту послуг.
	3. Державна підтримка вітчизняних виробників та зменшення податків.
	4. Розвиток цифрових технологій і нових каналів комунікації з клієнтами.
Загрози	1. Конкурентний тиск з боку нових учасників ринку газових послуг.
	2. Зміни споживчих вподобань та тенденцій на ринку.
	3. Коливання цін на енергоносії.
	4. Невизначеність економічної ситуації та політичні ризики.

Важливо, щоб підприємство активно працювало над усуненням своїх слабких сторін та використанням доступних можливостей, одночасно адаптуючись до змінюваного зовнішнього середовища, що забезпечить йому стійкість і прибутковість у майбутньому.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 була проведена детальна оцінка та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», що дозволило оцінити ефективність існуючих стратегій і визначити потенціал для подальшого розвитку. Огляд діяльності компанії показав її основні конкурентні переваги та виклики, з якими вона стикається на ринку газових послуг. Ринкове середовище, в якому функціонує підприємство, характеризується високим рівнем конкуренції та необхідністю постійної адаптації до змін у попиті та потребах споживачів.

Аналіз маркетингової стратегії підприємства дозволив визначити, що, хоча компанія використовує ряд ефективних інструментів, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи та соціальні мережі, існує необхідність удосконалення підходів до взаємодії з клієнтами. Зокрема, виявлено, що деякі елементи стратегії не враховують швидко змінювані ринкові умови та технологічні інновації, що може обмежити потенціал компанії в залученні нових споживачів і утриманні існуючих.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності компанії показав її сильні сторони, такі як високий рівень професіоналізму працівників, наявність стабільної клієнтської бази та досвід на ринку, проте виявлено і слабкі сторони, пов'язані з недостатньою гнучкістю маркетингових стратегій та обмеженим використанням новітніх цифрових інструментів. Це також включає необхідність адаптації до змін у поведінці споживачів та підвищення персоналізації послуг.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що для подальшого успішного розвитку ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» необхідно зосередити увагу на удосконаленні маркетингових інструментів і стратегій, що відповідають вимогам сучасного ринку та сприяють ефективнішому залученню і утриманню клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»

3.1. Розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія є критично важливим елементом управління будь-яким підприємством, оскільки вона визначає, як компанія взаємодіє з ринком та досягає своїх бізнес-цілей. Для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», яке спеціалізується на наданні газових послуг, важливо постійно адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі, вимогам споживачів та новим технологічним тенденціям. У цьому розділі буде представлено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, що базуються на проведеному аналізі існуючої стратегії та особливостях ринку газових послуг.

Рекомендації щодо поліпшення маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС»

1. Уточнення цільової аудиторії

Однією з основних причин невідповідності маркетингової стратегії сучасним вимогам є недостатня деталізація цільової аудиторії. Рекомендується провести детальне дослідження, що включає:

- *Сегментацію ринку:* Визначити різні групи споживачів за демографічними, географічними та поведінковими ознаками. Наприклад, розглянути особливості побутових споживачів, малих та середніх підприємств і великих промислових споживачів.
- *Аналіз потреб:* Виявити специфічні потреби кожної з груп, зокрема вимоги до якості послуг, цінової політики та рівня обслуговування.

Забезпечення чіткішого розуміння цільової аудиторії дозволить підприємству адаптувати свої продукти та послуги, зробити їх більш привабливими для споживачів.

2. Розширення асортименту послуг

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» варто розглянути можливість розширення асортименту послуг. Зокрема, рекомендується:

- *Впровадження нових послуг:* Наприклад, консультування щодо енергозбереження, пропозиції з встановлення та обслуговування альтернативних джерел енергії (сонячні панелі, теплові насоси).
- *Удосконалення існуючих послуг:* Підвищення якості технічного обслуговування газового обладнання, запровадження системи швидкого реагування на запити клієнтів.

Розширення асортименту дозволить підприємству залучити нових клієнтів та забезпечити утримання існуючих.

3. Поліпшення цінової стратегії

Цінова стратегія є одним з ключових факторів, що впливають на сприйняття бренду та привабливість послуг. Рекомендується:

- *Аналіз конкурентоспроможності цін:* Оцінити ціни конкурентів і визначити можливість встановлення більш гнучкої цінової політики, що враховує індивідуальні потреби клієнтів.
- *Запровадження акцій та знижок:* Впровадження сезонних акцій, програм лояльності для постійних клієнтів, що може підвищити рівень утримання клієнтів.

4. Розвиток комунікаційної стратегії

Ефективна комунікація з клієнтами є критично важливою для успіху маркетингової стратегії. Рекомендується:

- *Підвищення присутності в цифрових каналах:* Створення активних профілів у соціальних мережах, запуск контент-маркетингових кампаній, що розповідають про послуги компанії, їх переваги та застосування.

- *Використання сучасних інструментів:* Залучення email-маркетингу для регулярного інформування клієнтів про новини, акції та пропозиції.

5. Впровадження нових технологій

Технологічний прогрес значно впливає на ринок газових послуг.

Рекомендується:

- *Автоматизація процесів:* Впровадження CRM-систем для управління відносинами з клієнтами, що дозволить краще управляти запитами та відстежувати взаємодію з ними.
- *Інноваційні рішення:* Розробка мобільного додатку для споживачів, що дозволить їм легко замовляти послуги, отримувати консультації та звертатися до служби підтримки.

Розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» вимагає комплексного підходу, що включає уточнення цільової аудиторії, розширення асортименту послуг, адаптацію цінової політики, активізацію комунікаційної стратегії та впровадження нових технологій. Реалізація цих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, поліпшенню якості обслуговування клієнтів та забезпечить сталий розвиток компанії на ринку газових послуг.

У сучасному конкурентному середовищі ефективність маркетингової стратегії підприємства є одним з ключових факторів успішного функціонування та розвитку. Для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», яке працює в сфері надання газових послуг, важливо не лише підтримувати існуючу клієнтську базу, але й активно залучати нових споживачів. У зв'язку з цим, у даній таблиці 3.1 представлені рекомендації щодо поліпшення маркетингової стратегії компанії. Кожна з запропонованих рекомендацій базується на аналізі ринкового середовища, специфіки діяльності підприємства та тенденцій у сфері маркетингу послуг. Основна мета цих

рекомендацій — підвищення конкурентоспроможності компанії, покращення комунікацій з клієнтами та адаптація до змін у попиті на ринку.

Таблиця 3.1

Розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії підприємства

Рекомендації	Опис	Очікуваний результат
Уточнення цільової аудиторії	Провести сегментацію ринку за демографічними, географічними та поведінковими ознаками. Виявити специфічні потреби кожної групи споживачів.	Чітке розуміння потреб споживачів
Розширення асортименту послуг	Впровадження нових послуг, таких як консультування з енергозбереження, а також удосконалення існуючих послуг.	Залучення нових клієнтів та утримання існуючих
Поліпшення цінової стратегії	Аналіз конкурентоспроможності цін та впровадження акцій і знижок для стимулювання попиту.	Підвищення продажів та привабливості пропозицій
Розвиток комунікаційної стратегії	Підвищення присутності в цифрових каналах, активізація соціальних мереж, запуск контент-маркетингових кампаній.	Підвищення обізнаності про компанію
Впровадження нових технологій	Автоматизація процесів, впровадження CRM-систем та розробка мобільного додатку для зручного замовлення послуг.	Покращення взаємодії з клієнтами та ефективності роботи

Здійснення вказаних рекомендацій має потенціал не лише для покращення поточної маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», але й для забезпечення стабільного зростання підприємства в умовах ринкової динаміки. Впровадження цих заходів дозволить компанії значно підвищити рівень обслуговування клієнтів, зменшити витрати на маркетингові кампанії та ефективніше використовувати ресурси. Зокрема, розширення асортименту послуг і впровадження сучасних технологій взаємодії з клієнтами, таких як CRM-системи, забезпечить більш персоналізований підхід до обслуговування споживачів. В результаті, компанія зможе не лише задовольнити потреби існуючих клієнтів, але й

створити додаткові можливості для залучення нових споживачів, тим самим закріпившись на ринку газових послуг.

3.2. Вдосконалення взаємодії з клієнтами через впровадження CRM-систем

Вдосконалення взаємодії з клієнтами є критично важливим аспектом успішного функціонування підприємств, особливо у сфері послуг, де рівень обслуговування безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів та їхню лояльність. Для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», яке надає різноманітні газові послуги, впровадження CRM-системи може стати ключовим інструментом для покращення цієї взаємодії.

CRM (Customer Relationship Management) системи є комплексним підходом до управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє підприємствам ефективно збирати, зберігати та аналізувати інформацію про своїх споживачів. Це включає дані про їхні покупки, уподобання, історію взаємодії з компанією та багато іншого. Впровадження CRM-системи надає можливість формувати детальний профіль кожного клієнта, що, в свою чергу, дозволяє персоналізувати комунікації та пропозиції.

Однією з основних переваг впровадження CRM-системи є автоматизація процесів управління взаємовідносинами з клієнтами. Це дозволяє зменшити час на виконання рутинних завдань, таких як обробка замовлень, управління запитами та підтримка клієнтів. В результаті, співробітники компанії можуть зосередитися на більш складних завданнях, що вимагають особистісного підходу та креативності.

Крім того, CRM-системи забезпечують можливість сегментації клієнтів, що дозволяє формувати цільові маркетингові кампанії. Наприклад, ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» може використовувати дані CRM для визначення клієнтів, які нещодавно користувалися послугами, та надіслати

їм персоналізовані пропозиції на нові послуги або акції. Це не лише підвищує ймовірність повторних продажів, але й створює враження, що компанія дбає про своїх клієнтів.

Важливою складовою CRM-системи є аналітика даних. Зібрані дані про взаємодію з клієнтами дозволяють виявити тенденції, оцінити ефективність маркетингових кампаній та виявити проблемні зони у взаємодії з клієнтами. Наприклад, якщо аналіз показує, що більшість запитів на підтримку стосуються певного аспекту послуг, це може свідчити про необхідність покращення цієї послуги або навчання співробітників для більш ефективного обслуговування клієнтів.

Впровадження CRM-системи також підвищує рівень задоволеності клієнтів завдяки покращенню комунікації. Системи дозволяють вести історію взаємодії з клієнтами, що дає можливість швидко реагувати на їхні запити і пропозиції. Це важливо для створення позитивного іміджу компанії, адже задоволені клієнти частіше рекомендують послуги знайомим та стають лояльними до бренду.

Вдосконалення взаємодії з клієнтами через впровадження CRM-системи є невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Це не лише підвищить ефективність управлінських процесів, але й значно поліпшить досвід взаємодії клієнтів з компанією, що в кінцевому підсумку призведе до зростання лояльності, покращення фінансових показників та конкурентоспроможності на ринку.

Використання CRM-системи в діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» забезпечує багатогранний підхід до управління взаємодією з клієнтами. Збір даних про клієнтів дозволяє створити детальний профіль, що є основою для персоналізації комунікацій. Персоналізація сприяє формуванню довгострокових відносин, адже клієнти відчують, що їхні потреби враховуються.

Автоматизація управління запитами та зворотним зв'язком з клієнтами підвищує оперативність і якість обслуговування, що, в свою чергу, призводить до зростання задоволеності та лояльності споживачів. Сегментація клієнтів дозволяє точніше націлювати маркетингові кампанії, забезпечуючи вищу ефективність у використанні рекламних бюджетів.

Таблиця 3.2

Використання CRM-систем у компанії

Сфера використання CRM-системи	Опис застосування	Очікувані результати
Збір даних про клієнтів	Автоматизований збір інформації про клієнтів, включаючи контактні дані, історію замовлень та відгуки.	Збільшення бази даних клієнтів, точніше профілювання клієнтів.
Персоналізація комунікацій	Використання зібраних даних для створення персоналізованих маркетингових пропозицій та акцій.	Зростання рівня залучення клієнтів і підвищення конверсії.
Управління запитами	Автоматизація обробки запитів клієнтів через централізовану систему підтримки.	Зменшення часу обробки запитів та підвищення рівня задоволеності.
Аналіз поведінки клієнтів	Використання аналітичних інструментів для вивчення тенденцій поведінки клієнтів та їх потреб.	Підвищення ефективності маркетингових кампаній і послуг.
Сегментація клієнтів	Групування клієнтів за різними критеріями (наприклад, частота замовлень, обсяг покупок).	Цільове налаштування рекламних кампаній та акцій.
Управління продажами	Моніторинг процесів продажу, від моменту залучення клієнта до завершення угоди.	Підвищення ефективності команди продажів і зменшення втрат.
Зворотній зв'язок з клієнтами	Збір відгуків клієнтів щодо послуг, автоматизація анкетування.	Поліпшення якості послуг та збільшення задоволеності клієнтів.
Звіти та аналітика	Генерація звітів на основі даних CRM для прийняття обґрунтованих рішень.	Оптимізація бізнес-процесів і покращення стратегії розвитку.

Таким чином, впровадження CRM-системи в ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» може стати вирішальним фактором для підвищення ефективності маркетингових і обслуговуючих процесів. Зосереджуючись на даних про клієнтів і їхніх потребах, компанія зможе оптимізувати свою стратегію,

забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів і, як наслідок, покращити фінансові показники. Це дозволить ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» стати більш конкурентоспроможним на ринку газових послуг.

3.3. Використання інноваційних підходів для просування послуг на ринку газових сервісів

У сучасному світі, де конкуренція на ринку газових послуг зростає, важливо використовувати інноваційні підходи для просування послуг. Інструменти цифрового маркетингу стають ключовими елементами стратегії, оскільки дозволяють компаніям досягати цільової аудиторії більш ефективно та економічно. У цьому контексті розглянемо кілька основних інструментів цифрового маркетингу, які можуть бути корисними для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС».

Одним із найбільш потужних інструментів є контент-маркетинг. Створення якісного контенту (статей, відео, інфографіки) дозволяє компанії позиціонувати себе як експерта у своїй галузі. Наприклад, ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» може створювати матеріали, що роз'яснюють переваги різних газових послуг, поради щодо їх використання та новини в сфері газопостачання. Це не лише залучає нових клієнтів, але й сприяє формуванню довгострокових відносин з уже існуючими споживачами.

Соціальні мережі також є важливим інструментом для просування послуг. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють компанії взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє досягати конкретних груп споживачів за їхніми інтересами, місцезнаходженням і поведінкою в Інтернеті. Для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» це може означати рекламу своїх послуг у регіонах, де є попит на газові сервіси, підвищуючи шанси на залучення нових клієнтів.

Таблиця 3.3

**Інструменти цифрового маркетингу для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ
ПЛЮС»**

Інструмент цифрового маркетингу	Конкретні заходи	Цілі
Контент-маркетинг	- Створення блогу на сайті з корисними статтями про газові послуги, їх переваги та експертні поради.	- Підвищення обізнаності про компанію.
	- Виготовлення відеоматеріалів про безпечне використання газу.	- Формування експертного іміджу.
	- Розробка інфографік, які пояснюють процеси, пов'язані з постачанням газу.	- Залучення нових клієнтів.
Соціальні мережі	- Створення та ведення сторінок у Facebook, Instagram та LinkedIn.	- Залучення нових підписників.
	- Використання таргетованої реклами для досягнення специфічної аудиторії.	- Підвищення взаємодії з аудиторією.
	- Проведення конкурсів та акцій на платформах.	- Розширення клієнтської бази.
Email-маркетинг	- Регулярні розсилки з новинами компанії, акціями та корисними порадами.	- Підтримка зв'язку з клієнтами.
	- Персоналізація повідомлень відповідно до інтересів клієнтів.	- Підвищення залученості та конверсії.
	- Використання автоматизованих листів для нагадування про обслуговування.	- Збільшення повторних продажів.
Пошукова оптимізація (SEO)	- Оптимізація веб-сайту під ключові слова, пов'язані з газовими послугами.	- Підвищення органічного трафіку на сайт.
	- Створення мета-тегів та описів для покращення видимості в пошукових системах.	- Поліпшення позицій у пошукових системах.
	- Публікація якісного контенту, що містить ключові слова.	- Залучення цільової аудиторії.
Аналітика даних	- Впровадження Google Analytics для відстеження трафіку та поведінки користувачів.	- Оптимізація маркетингових стратегій.
	- Аналіз звітів для оцінки ефективності маркетингових кампаній.	- Збільшення ROI від реклами.
	- Визначення найкращих каналів залучення клієнтів.	- Краще розуміння потреб клієнтів.

Таблиця 3.3 ілюструє конкретні заходи, які ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» може реалізувати у рамках різних інструментів цифрового

маркетингу. Кожен з інструментів має свої специфічні заходи, які спрямовані на досягнення визначених цілей. Використання цих заходів допоможе компанії покращити видимість на ринку, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для підтримки зв'язку з клієнтами. Завдяки регулярним інформаційним розсилкам компанія може інформувати клієнтів про нові послуги, акції, а також надавати корисні поради. Персоналізовані розсилки, які враховують інтереси та історію взаємодії з клієнтом, здатні значно підвищити залученість і конверсію.

Крім того, пошукова оптимізація (SEO) є критично важливим аспектом цифрового маркетингу. Оптимізація веб-сайту компанії для пошукових систем забезпечить вищі позиції в результатах пошуку. ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» повинно зосередитися на використанні ключових слів, які відповідають запитам потенційних клієнтів, таких як "газові послуги", "постачання газу" тощо. Важливо, щоб сайт був зручним і легким у навігації, адже це впливає на користувацький досвід і, як наслідок, на рейтинг у пошукових системах.

Використання аналітики даних є ще одним важливим аспектом для вдосконалення маркетингової стратегії. За допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, компанія може відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній, розуміти, які канали приносять найбільший трафік і конверсії, а також аналізувати поведінку відвідувачів на веб-сайті. Ця інформація дозволяє адаптувати стратегії просування, підвищуючи їх ефективність.

Впровадження мобільного маркетингу також може стати важливим кроком у просуванні послуг. Оскільки все більше людей користуються смартфонами для отримання інформації, компанія може використовувати мобільні додатки, SMS-розсилки або оптимізовані веб-сайти для мобільних

пристроїв. Мобільні платформи дозволяють швидше і зручніше взаємодіяти з клієнтами, а також надавати їм спеціальні пропозиції та акції.

Впровадження інструментів цифрового маркетингу в стратегію ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» є важливим кроком до покращення її конкурентоспроможності. Завдяки чітко спланованим заходам компанія зможе не лише збільшити свою клієнтську базу, але й підвищити лояльність існуючих споживачів, що, в свою чергу, позитивно вплине на її фінансові показники та ринкові позиції.

В цілому, використання інноваційних підходів для просування послуг на ринку газових сервісів є критично важливим для ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Цифровий маркетинг дозволяє знижувати витрати на рекламу, одночасно підвищуючи її ефективність. Інтеграція цих інструментів у загальну маркетингову стратегію компанії сприятиме збільшенню клієнтської бази, підвищенню рівня задоволеності споживачів та укріпленню позицій на ринку.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 були запропоновані конкретні шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС», орієнтуючись на аналіз поточного стану та тенденцій розвитку ринку газових послуг. Розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії підприємства включала підвищення гнучкості в управлінні маркетинговими процесами, адаптацію до змін у поведінці споживачів та впровадження інноваційних методів просування. Зокрема, було акцентовано на важливості персоналізації послуг, застосуванні новітніх цифрових інструментів для досягнення більшої ефективності комунікацій та взаємодії з клієнтами.

Важливою складовою цього процесу є вдосконалення взаємодії з клієнтами через впровадження CRM-систем, що дозволяють ефективно

зберігати та аналізувати дані про клієнтів, прогнозувати їх потреби та покращувати обслуговування. Це не лише підвищить рівень лояльності клієнтів, але й дозволить оптимізувати процеси продажу та покращити взаємодію з постійними споживачами послуг. Крім того, CRM-системи сприяють створенню персоналізованих пропозицій для кожного клієнта, що є важливим фактором для підтримання конкурентоспроможності на ринку.

Також значну увагу було приділено використанню інноваційних підходів для просування послуг на ринку газових сервісів. Впровадження сучасних технологій, таких як таргетована реклама, контент-маркетинг і соціальні мережі, дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній. Застосування таких методів дасть можливість краще таргетувати цільову аудиторію, збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Інтеграція новітніх інструментів і технологій у маркетингову стратегію допоможе компанії не тільки залишатися конкурентоспроможною, але й активно розвиватися в умовах постійних змін на ринку.

Таким чином, запропоновані шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» здатні забезпечити значне підвищення ефективності комунікацій, залучення нових клієнтів і утримання існуючих, що стане основою для зміцнення позицій компанії на ринку газових послуг. Впровадження зазначених рекомендацій дозволить компанії реалізувати свій потенціал і адаптуватися до сучасних умов конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» було виявлено, що ефективність маркетингових стратегій та інструментів є ключовим фактором успішної діяльності підприємства у конкурентному середовищі газових послуг. Аналіз сучасних підходів до управління маркетингом вказує на те, що для забезпечення стабільного зростання і розвитку компанії необхідно адаптуватися до змінюваних умов ринку, впроваджуючи інноваційні рішення та технології, які дозволяють досягати більш високої ефективності у взаємодії з клієнтами.

Важливим аспектом, який було вивчено, є вплив цифрового маркетингу на просування послуг підприємства. Використання таких інструментів, як контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг та SEO, дозволяє ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» не лише підвищити видимість на ринку, але й забезпечити безпосередню комунікацію з потенційними і наявними споживачами. Сучасні технології дозволяють підприємству швидше реагувати на запити клієнтів, формувати лояльність до бренду та створювати якісні відносини, які є основою успішного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Зроблене дослідження також вказує на важливість впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Це дозволяє систематизувати інформацію про споживачів, аналізувати їхню поведінку та забезпечувати персоналізований підхід у комунікаціях. Застосування CRM-системи не лише покращує внутрішні процеси компанії, але й підвищує задоволеність клієнтів, що є важливим чинником у створенні конкурентних переваг.

На базі проведеного аналізу діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» було розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової

стратегії. Впровадження запропонованих інструментів та стратегій дозволить компанії більш ефективно використовувати наявні ресурси, досягати поставлених цілей та покращувати фінансові результати. Стратегічний підхід до управління маркетингом, орієнтований на потреби клієнтів та швидкі зміни на ринку, стане запорукою стабільності та розвитку підприємства у майбутньому.

Отже, вивчення маркетингової діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» підтверджує, що системний та інноваційний підхід до управління маркетингом є ключовим для досягнення успіху на ринку газових послуг. Сподіваємося, що результати цієї роботи послужать основою для подальших досліджень у цій сфері, а також практичним рекомендаціям для підприємств, які прагнуть поліпшити свою маркетингову діяльність.

РЕЗЮМЕ

Дана кваліфікаційна робота магістра присвячена комплексному аналізу та вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства, що працює у сфері газових послуг, зокрема ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Дослідження зосереджується на розробці інноваційних підходів і стратегій взаємодії з клієнтами та підвищенні ефективності просування послуг на висококонкурентному ринку газових сервісів. Метою дослідження є розробка оптимальних методів маркетингового управління та інтеграція цифрових інструментів, що дозволяють не тільки покращити комунікації з існуючими клієнтами, але й залучити нових споживачів.

Проведений аналіз ринкового середовища і існуючої маркетингової стратегії ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС» продемонстрував потребу у вдосконаленні підходів до маркетингу, враховуючи сучасні тенденції та виклики. Компанія діє на ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, а тому ефективність її діяльності значною мірою залежить від здатності адаптуватися до динамічних змін у поведінці споживачів та підходах до просування послуг. В роботі акцентується увага на цифрових інструментах маркетингу, таких як CRM-системи, соціальні мережі, контент-маркетинг та автоматизовані канали комунікації. CRM-системи пропонуються для підвищення якості обслуговування і побудови довготривалих відносин із клієнтами, що є особливо важливим у сфері газових послуг, де рівень задоволеності клієнтів значно впливає на утримання клієнтської бази.

Одним з ключових результатів дослідження стало формулювання рекомендацій щодо впровадження нових інструментів комунікації, які сприятимуть персоналізації взаємодії та оптимізації маркетингових кампаній. Зокрема, запропоновано ширше застосування таргетованої реклами, аналіз поведінки клієнтів на основі даних CRM, використання

соціальних мереж для підвищення брендової впізнаваності, а також розробку контенту, орієнтованого на інформування та залучення клієнтів. Крім того, дослідження показало, що ефективне використання даних про клієнтів і аналіз зворотного зв'язку дозволяють не лише знизити витрати на рекламу, але й підвищити результативність комунікаційних кампаній завдяки чіткому розумінню потреб і очікувань споживачів.

Наукова новизна роботи полягає у розробці інтегрованої маркетингової моделі, що включає як цифрові, так і традиційні інструменти, адаптовані під специфіку ринку газових послуг. Запропоновані рішення підвищують конкурентоспроможність підприємства, адже сприяють підвищенню рівня обізнаності споживачів про послуги, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих через систематичне поліпшення якості обслуговування та побудову довготривалих партнерських відносин.

Практична значимість даної роботи полягає у можливості реалізації запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «СЕРВІС ГАЗ ПЛЮС». Розроблені підходи та інструменти можуть стати основою для побудови більш ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на покращення взаємодії з клієнтами, зміцнення лояльності споживачів та збільшення частки ринку підприємства. Впровадження сучасних CRM-технологій та використання цифрового маркетингу дозволить компанії досягти конкурентних переваг, оскільки підвищить гнучкість і швидкість реагування на зміну потреб клієнтів та ринкової кон'юнктури.

Наукова та практична значимість дослідження підтверджується його внеском у розвиток теорії та практики управління маркетинговою діяльністю в сфері послуг.

RESUME

This master's thesis is dedicated to a comprehensive analysis and improvement of marketing activities for a company operating in the gas services sector, specifically LLC "SERVICE GAS PLUS." The research focuses on developing innovative approaches and strategies for customer engagement and enhancing the efficiency of service promotion in the highly competitive gas services market. The study aims to establish optimal marketing management methods and integrate digital tools that not only improve communication with existing clients but also attract new customers.

The analysis of the market environment and current marketing strategy of LLC "SERVICE GAS PLUS" reveals a need for enhancing marketing approaches in response to modern trends and challenges. Operating in a highly competitive market, the company's performance largely depends on its ability to adapt to the dynamic shifts in consumer behavior and service promotion methods. The thesis emphasizes digital marketing tools, such as CRM systems, social media, content marketing, and automated communication channels. CRM systems are suggested to improve service quality and build long-term relationships with clients, which is particularly vital in the gas services sector, where customer satisfaction significantly influences client retention.

One of the key outcomes of this research is the formulation of recommendations for implementing new communication tools that enhance personalized interactions and optimize marketing campaigns. Specifically, it proposes a broader application of targeted advertising, analysis of customer behavior based on CRM data, social media usage to increase brand awareness, and the development of content aimed at informing and engaging clients. Additionally, the study demonstrates that effective use of customer data and feedback analysis can not only reduce advertising costs but also increase the

effectiveness of communication campaigns by gaining a clear understanding of consumer needs and expectations.

The scientific novelty of this work lies in the development of an integrated marketing model that includes both digital and traditional tools, tailored to the specific characteristics of the gas services market. The proposed solutions enhance the company's competitiveness by increasing consumer awareness of services, attracting new clients, and retaining existing ones through continuous improvement of service quality and the establishment of long-term partnerships.

The practical significance of this research is reflected in the potential application of the recommendations for improving the marketing efficiency of LLC "SERVICE GAS PLUS." The developed approaches and tools could serve as a foundation for creating a more effective communication strategy aimed at enhancing client interactions, strengthening customer loyalty, and increasing the company's market share. Implementing modern CRM technologies and utilizing digital marketing will enable the company to achieve competitive advantages by improving flexibility and responsiveness to changing customer needs and market conditions.

Both the scientific and practical value of this study are affirmed by its contributions to the development of theory and practice in managing marketing activities within the service sector. The recommendations and innovative approaches outlined in the work represent contemporary tools that empower companies to enhance their competitiveness by adapting to the digital economy and evolving consumer needs.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артёмов, О. В. (2021). Управління маркетингом у сфері послуг. *Маркетинг і логістика*, 4(52), 15-22.
2. Білик, М. І., & Пухальська, Х. М. (2020). Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. *Економіка та управління*, 11(3), 45-53.
3. Bondarenko, A. A. (2019). Customer relationship management systems in the service sector: Benefits and challenges. *Journal of Marketing and Strategic Management*, 2(5), 112-124.
4. Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement* (5th ed.). John Wiley & Sons.
5. Deloitte. (2022). *Digital marketing trends in the energy sector*. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
6. Дмитренко, В. П. (2021). Інноваційний маркетинг на ринку газових послуг: перспективи та виклики. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2(74), 92-98.
7. Елієва, О. В. (2019). Стратегії розвитку для підприємств газового ринку України. *Менеджмент і маркетинг*, 18(2), 123-134.
8. Harvard Business Review. (2023). *Building a resilient marketing strategy in turbulent times*. Harvard Business Publishing.
9. Hooley, G., Nicoulaud, B., & Piercy, N. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning* (6th ed.). Pearson Education.
10. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
11. Кучерук, О. В. (2021). Цифровий маркетинг у сфері послуг: проблеми та перспективи. *Економіка і прогнозування*, 19(3), 76-85.

12. Літвиненко, В. І., & Кравченко, Т. М. (2022). Особливості використання CRM-систем у сфері послуг. Економічний аналіз, 32(4), 67-76.
13. McKinsey & Company. (2021). Harnessing the power of digital marketing in utilities. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
14. Наумова, А. І. (2020). Дослідження ринкового середовища для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Вісник ХНЕУ, 4, 34-42.
15. Павленко, А. Ф. (2019). Маркетингові комунікації на ринку енергетичних послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3, 99-107.
16. Porter, M. E. (2019). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
17. PwC. (2022). Digital transformation in the energy sector: A focus on customer-centric strategies. Retrieved from <https://www.pwc.com>
18. Statista. (2023). Global gas market insights and trends. Retrieved from <https://www.statista.com>
19. Черненко, І. В. (2022). Стратегії просування газових послуг: сучасні підходи. Науковий вісник Херсонського державного університету, 42(6), 82-90.
20. Аксененко, О. С., & Прокопенко, В. І. (2023). Цифрова трансформація маркетингу у сфері газових послуг. Економіка і держава, 11, 55-63.
21. Google Marketing Platform. (2023). Enhancing service marketing through data analytics. Retrieved from <https://marketingplatform.google.com>
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
23. Сидоренко, В. П. (2022). Використання CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами у сфері послуг. Маркетинг і логістика, 53(2), 27-35.

24. Stokes, R., & Wilson, B. (2019). E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk eMarketing.
25. Управління та організація маркетингу у сфері послуг / за ред. М. О. Кравченка. (2020). Київ: КНЕУ.
26. Brown, S., & Eisenhardt, K. (2019). Competing on the edge: Strategy as structured chaos. Harvard Business Press.
27. Харченко, Л. М. (2020). Використання маркетингових інструментів у сфері енергетичних послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості, 3, 29-36.
28. Wang, Y., & Hajli, N. (2021). Exploring the path to digital marketing success in the utility industry. *Journal of Digital Marketing*, 34(6), 225-240.
29. Accenture. (2022). Driving customer loyalty with digital solutions in the gas industry. Retrieved from <https://www.accenture.com>
30. Deloitte Insights. (2020). Redefining customer engagement through CRM in the service sector. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
31. Елієва, О. В., & Мірошник, М. С. (2021). Оцінка ринкового середовища для підприємств у газовій сфері. *Менеджмент і маркетинг*, 22(3), 113-121.
32. Aaker, D. A. (2020). Building strong brands. The Free Press.
33. Харченко, Л. В. (2021). Стратегічні підходи до просування послуг на ринку газопостачання. *Економіка і прогнозування*, 20(2), 44-53.
34. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Customer value in utility services: A strategic approach. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 97-105.
35. Bain & Company. (2021). Digital innovation in the gas service sector. Retrieved from <https://www.bain.com>
36. Лисенко, Н. В. (2020). Переваги використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності на ринку газових послуг. *Маркетинг і логістика*, 4, 58-65.

37. Ющенко, О. В. (2019). Інновації в маркетингу та їх роль у підвищенні ефективності бізнесу. *Бізнес Інформ*, 10, 34-39.
38. Романова, І. В. (2021). Цифровий маркетинг та його застосування у сфері енергетичних послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 5, 76-83.
39. Устенко, Л. П. (2019). Аналіз та впровадження маркетингових стратегій для енергетичного ринку. *Наукові записки*, 11, 23-29.
40. Дідковський, А. О., & Марченко, Н. Г. (2020). Стратегії управління маркетингом у сфері газових послуг. *Економіка і прогнозування*, 18(1), 42-49.
41. McKinsey & Company. (2022). Transforming customer experience in the utilities sector. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
42. Гаркавенко, С. С. (2018). *Маркетингові дослідження*. Київ: Лібра.
43. Мазаракі, А. А. (2020). Сучасні тенденції у стратегічному маркетингу для сфери послуг. *Наукові праці ДТЕУ*, 16(2), 58-63.
44. Statista Research Department. (2023). Digital marketing for energy services. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>
45. Harvard Business Review Analytic Services. (2022). *Adapting marketing strategies in the face of change*. Harvard Business Publishing.