

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Денна форма навчання  
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_Марина ІВАННІКОВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
*на тему «Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг»*

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»*  
*освітня програма «Маркетинг»*  
*ступеня магістра*

**Виконавець роботи Путіленко Дмитро Андрійович**

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна**

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Полтава – 2025**

# ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Наталія КАРПЕНКО  
(підпис)

«25» квітня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК  
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
на тему «Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг»  
студента спеціальності 075 Маркетинг  
Прізвище, ім'я, по батькові Путіленко Дмитро Андрійович

Затверджена наказом ректора № 88-Н від «26» березня 2024 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2024р.	25.05.2024р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2024 р.	30.06.2024 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2024 р.	30.09.2024 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.2024 р.	30.10.2024 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 26.12.2024 р.	26.12.2024 р.
7. Оформлення роботи	до 03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 04.01.2025 р.	05.01.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	10.01.2025 р.	10.01.2025 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 20.01.2025 р.	27.01.2025 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	27.01.2025 р.	27.01.2025 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2024 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Наталія КАРПЕНКО  
(підпис)

### Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_  
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціал та ПРІЗВИЩЕ)

**Затверджую**  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)  
д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

**Погоджено**  
Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)  
д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

**План**  
кваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності  
075 Маркетинг

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

- 1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності у сфері послуг
- 1.2. Особливості маркетингу в сфері послуг
- 1.3. Основні інструменти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ПИВО ПЛЮС**

- 2.1. Загальна характеристика мережі магазинів Пиво ПЛЮС
- 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства
- 2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів Пиво ПЛЮС

**РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ПИВО ПЛЮС**

- 3.1. Розробка стратегії розвитку маркетингової діяльності
- 3.2. Впровадження нових маркетингових інструментів
- 3.3. Оцінка очікуваних результатів та ефективності запропонованих заходів

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Студент \_\_\_\_\_

(підпис)

Путіленко Д.А.

«31» травня 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності у сфері послуг .....	9
1.2. Особливості маркетингу в сфері послуг .....	17
1.3. Основні інструменти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ПИВО ПЛЮС.....	31
2.1. Загальна характеристика мережі магазинів Пиво ПЛЮС .....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	35
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів Пиво ПЛЮС.....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ПИВО ПЛЮС.....	50
3.1. Розробка стратегії розвитку маркетингової діяльності .....	50
3.2. Впровадження нових маркетингових інструментів.....	55
3.3. Оцінка очікуваних результатів та ефективності запропонованих заходів.....	59
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

## ВСТУП

Актуальність маркетингової діяльності підприємства сфери послуг обумовлена динамічністю сучасного ринку, зростаючою конкуренцією та змінами у поведінці споживачів. У цій сфері маркетинг відіграє критично важливу роль, адже послуги, на відміну від товарів, є нематеріальними, їх не можна зберігати чи транспортувати, а споживання зазвичай відбувається одночасно з наданням. Це створює особливі виклики, які підприємства мають долати через ефективну маркетингову діяльність. Однією з ключових причин актуальності маркетингу є необхідність формування та підтримки конкурентоспроможності. У сфері послуг клієнти часто обирають постачальника не лише за критерієм ціни, а й зважаючи на репутацію, якість обслуговування та емоційний зв'язок із брендом. Таким чином, маркетинг стає інструментом не лише для просування послуг, а й для створення цінності, яку сприймають споживачі. Це включає правильну сегментацію ринку, розуміння потреб цільової аудиторії та адаптацію пропозиції відповідно до цих потреб. У сфері послуг критично важливим є управління клієнтським досвідом, а маркетинг сприяє тому, щоб цей досвід був не лише позитивним, але й незабутнім, що стимулює лояльність клієнтів.

Сучасний ринок послуг також характеризується високим рівнем цифровізації, що робить цифровий маркетинг одним із ключових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Онлайн-платформи, соціальні мережі, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють компаніям у сфері послуг комунікувати зі споживачами більш персоналізовано, враховуючи їхні уподобання, звички та попередній досвід. Крім того, маркетинг сприяє формуванню довіри до бренду, що має особливе значення у сфері послуг, де клієнти часто спираються на відгуки, рекомендації та репутацію компанії. В

умовах високої конкуренції маркетинг допомагає не лише залучити нових клієнтів, а й зберегти вже існуючих, що є більш економічно вигідним у довгостроковій перспективі.

Ще одним важливим аспектом є адаптація до швидко змінюваних умов ринку. Зміна споживчих уподобань, економічних факторів або технологій вимагає від підприємств гнучкості та здатності швидко реагувати на нові виклики. Маркетинг у цьому контексті виступає як механізм моніторингу ринку, аналізу конкурентів і розробки інноваційних рішень, які дозволяють підприємству зберігати свою актуальність. У сфері послуг важливу роль також відіграє формування емоційного зв'язку з клієнтами. Відчуття індивідуального підходу, турботи та уваги до потреб клієнта створюють сильну базу для повторного використання послуг і рекомендацій іншим. Саме маркетинг забезпечує ефективну комунікацію між підприємством і споживачами, формуючи позитивний імідж і зміцнюючи довіру.

В умовах глобалізації та зростання очікувань клієнтів маркетинг стає невід'ємною частиною стратегічного управління. Для підприємств сфери послуг це означає необхідність інтеграції маркетингової діяльності на всіх рівнях — від розробки продуктів до післяпродажного обслуговування. Усе це свідчить про те, що маркетинг у сфері послуг є не лише інструментом для досягнення бізнес-цілей, але й основою, на якій будується успішна діяльність підприємства в сучасних умовах.

Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг є критично важливим напрямком дослідження в сучасних економічних умовах, що характеризуються високою динамічністю, посиленням конкуренції та швидкими технологічними трансформаціями. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю

розроблення інноваційних маркетингових стратегій, здатних забезпечити стійкий розвиток підприємств у складному ринковому середовищі.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, виявленні стратегічних напрямків підвищення її ефективності, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових інструментів в умовах сучасної економіки.

Методологія дослідження включає системний, комплексний та міждисциплінарний підходи. Теоретико-методологічну базу становлять фундаментальні положення маркетингової теорії, економічної науки, менеджменту. Методи дослідження охоплюють: порівняльний аналіз, статистичні методи, експертні оцінки, соціологічні опитування, економіко-математичне моделювання, кейс-стаді.

Основні напрями дослідження передбачають:

- Аналіз теоретичних засад маркетингової діяльності в сфері послуг
- Діагностику сучасного стану та тенденцій розвитку ринку послуг
- Вивчення особливостей маркетингових стратегій підприємств сфери послуг
- Дослідження впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність
- Розроблення рекомендацій з підвищення ефективності маркетингових інструментів

Наукова новизна дослідження полягає в розвитку теоретико-методологічних положень маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, удосконаленні методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій, обґрунтуванні практичних рекомендацій з адаптації маркетингових інструментів до сучасних ринкових викликів.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування розроблених теоретичних положень та методичних рекомендацій підприємствами сфери послуг для підвищення ефективності маркетингової діяльності, забезпечення конкурентоспроможності та стратегічного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища.

Теоретичне підґрунтя дослідження формується на базі наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених у галузі маркетингу, менеджменту, економічної теорії. Інформаційну базу становлять статистичні матеріали, звіти підприємств, результати маркетингових досліджень, нормативно-правові акти.

Очікувані результати дослідження включають: поглиблення теоретичних уявлень про маркетингову діяльність підприємств сфери послуг, розроблення методики оцінки ефективності маркетингових стратегій, формування практичних рекомендацій з удосконалення маркетингових інструментів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням впливу діджиталізації на маркетингову діяльність, розробленням інноваційних маркетингових технологій, дослідженням трансформації споживчої поведінки в умовах цифрової економіки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

#### **1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності у сфері послуг**

Маркетингова діяльність у сфері послуг має свої особливості, які відрізняють її від товарного маркетингу. По-перше, оскільки послуги є нематеріальними, їх важче оцінити за традиційними критеріями якості. Тому важливо акцентувати увагу на репутації компанії та відгуках клієнтів. Українські маркетингологи зазначають, що довіра споживачів є одним із найважливіших факторів успіху в цій сфері. По-друге, процес надання послуг часто є інтерактивним. Споживачі беруть активну участь у створенні вартості під час отримання послуги. Це створює можливості для компаній адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб клієнтів. Наприклад, у сфері туризму клієнти можуть обирати різні пакети послуг відповідно до своїх уподобань. Крім того, українські фахівці вказують на важливість диференціації послуг на ринку. Оскільки конкуренція у сфері послуг є досить високою, компанії повинні знаходити способи виділитися серед конкурентів. Це може бути досягнуто через інновації в обслуговуванні клієнтів або шляхом впровадження нових технологій.

Маркетингова діяльність у сфері послуг є важливим аспектом сучасної економіки, оскільки послуги займають значну частку в структурі ВВП багатьох країн, включаючи Україну. Визначення маркетингової діяльності у сфері послуг включає в себе комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів через надання якісних послуг.

Українські маркетологи, такі як Н. Карпенко [20], А. Романов [29], В. Трайно [36], підкреслюють, що маркетинг у сфері послуг має свої особливості, які відрізняють його від маркетингу товарів. Вони зазначають, що маркетингова діяльність у сфері послуг повинна враховувати специфіку послуг, які є нематеріальними, невіддільними від джерела, мінливими та непостійними.

І. Лошенюк [18] розглядає особливості розвитку та стратегічні перспективи сфери послуг в Україні, наголошуючи на важливості маркетингових стратегій для успішного функціонування підприємств у цій галузі. Вона зазначає, що маркетинг у сфері послуг повинен бути орієнтований на створення довгострокових відносин з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та задоволення.

А. Росохата [30] досліджує теоретико-методологічні аспекти управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу. Вони підкреслюють, що маркетинг у сфері послуг має враховувати місцеві особливості та потреби споживачів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів.

А. Таранич та Д. Плевацький [35] зазначають, що вітчизняна сфера послуг розширює географічну структуру зовнішньої торгівлі послугами, має позитивну динаміку, а разом з традиційними у сфері обслуговування виникають нові послуги: ділові, професійні та консалтингові, наукові та технічні, з усунення забруднення навколишнього середовища, операційного лізингу, посередницькі та інші

Сфера послуг в Україні стикається з численними викликами, такими як економічна нестабільність та зміни в поведінці споживачів. Однак ці виклики також відкривають нові можливості для розвитку маркетингових стратегій. Наприклад, зростаюча популярність цифрових технологій дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти зі споживачами через онлайн-платформи. Крім того, українські підприємства все більше усвідомлюють важливість сталого розвитку та соціальної відповідальності в своїй діяльності. Це стає важливим фактором для залучення нових клієнтів і підвищення рівня довіри до бренду.

Маркетингова діяльність у сфері послуг має свою специфіку і потребує особливого підходу з боку фахівців. Наукові погляди українських маркетологів свідчать про те, що успіх у цій сфері залежить від здатності компаній адаптуватися до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Важливо враховувати емоційний аспект взаємодії з клієнтами та будувати довгострокові відносини з ними. Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що маркетинг у сфері послуг є динамічною і складною дисципліною, яка потребує постійного вдосконалення стратегій і підходів для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Українські підприємства мають всі шанси успішно конкурувати на міжнародному рівні за умови впровадження інноваційних рішень і фокусування на потребах своїх клієнтів.

Маркетингова діяльність у сфері послуг є багатограним процесом, який включає в себе аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій, впровадження маркетингових інструментів та оцінку їхньої ефективності. Важливим аспектом є також врахування специфіки послуг та потреб споживачів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств у цій галузі [17].

Вітчизняні дослідники розвивають комплексний підхід до вивчення маркетингу послуг, враховуючи галузеві особливості та специфіку ринкового

середовища. Принципова відмінність маркетингу послуг полягає в необхідності формування особливої стратегії взаємодії з клієнтом, яка базується на врахуванні психологічних, соціальних та індивідуальних характеристик споживача.

Важливим аспектом наукового дослідження є класифікація послуг. Українські вчені пропонують різні підходи до систематизації послуг, виділяючи такі основні критерії:

- Сфера надання послуг
- Характер діяльності
- Форма задоволення потреб
- Рівень стандартизації
- Взаємодія з клієнтом

Маркетингова діяльність у сфері послуг має низку принципових відмінностей порівняно з маркетингом фізичних товарів. Вона вимагає:

1. Розроблення унікальних комунікаційних стратегій
2. Формування системи управління якістю послуг
3. Створення механізмів оцінки задоволеності споживачів
4. Впровадження персоніфікованого підходу до обслуговування

Сучасні українські дослідження визначають такі стратегічні напрями розвитку маркетингу послуг:

- Цифровізація маркетингових комунікацій
- Впровадження інноваційних технологій обслуговування
- Розвиток клієнтоорієнтованих підходів
- Формування системи лояльності споживачів

Практична реалізація маркетингової діяльності у сфері послуг передбачає:

1. Глибокий аналіз ринкового середовища
2. Ідентифікацію цільових споживчих груп

3. Розроблення унікальної торговельної пропозиції
4. Формування ефективної системи комунікацій

Маркетингова діяльність у сфері послуг є складним та багатограним явищем, яке привертає дедалі більше уваги як дослідників, так і практиків. Її специфіка та значення зумовлені унікальними характеристиками послуг, які відрізняють їх від товарів. Для того щоб зрозуміти суть маркетингової діяльності в цьому контексті, необхідно глибоко проаналізувати основні поняття, принципи та інструменти, які застосовуються для ефективного управління цим видом діяльності [37].

Поняття маркетингової діяльності охоплює сукупність процесів, пов'язаних із створенням, комунікацією та наданням цінності споживачам. У сфері послуг маркетингова діяльність набуває особливої ваги через нематеріальність, невіддільність, непостійність і незбережуваність послуг. Ці характеристики створюють унікальні виклики, які потребують інноваційних підходів до розробки стратегій і тактик. Головна мета маркетингової діяльності полягає у встановленні міцних відносин із клієнтами, забезпеченні їхнього задоволення та лояльності, що, у свою чергу, сприяє довгостроковому успіху компанії.

Нематеріальність послуг означає, що вони не мають фізичної форми і не можуть бути оцінені до моменту споживання. Це підвищує значення таких елементів, як брендинг, створення унікального споживчого досвіду та управління репутацією. Маркетологи у сфері послуг зосереджуються на створенні чіткої ідентичності бренду, яка дозволяє виділитися серед конкурентів. Наприклад, у сфері готельного бізнесу або ресторанного обслуговування важливо акцентувати увагу на якості обслуговування, професіоналізмі персоналу та атмосфері, яку споживачі асоціюють із брендом [41].

Невіддільність послуг від процесу їх надання означає, що якість послуги багато в чому залежить від взаємодії між споживачем і постачальником. Це передбачає високий рівень підготовки персоналу, увагу до деталей і забезпечення зворотного зв'язку. Компанії, які працюють у сфері послуг, часто вкладають значні ресурси в навчання співробітників та створення сприятливих умов для комунікації із клієнтами. Крім того, в умовах високої конкуренції важливо забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що стає ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності.

Непостійність як характеристика послуг відображає їх змінність залежно від багатьох факторів, таких як час, місце, настрій персоналу та клієнта. Це ускладнює стандартизацію та прогнозування якості наданих послуг. У зв'язку з цим маркетингова діяльність у сфері послуг часто базується на розробці стандартів обслуговування, використанні технологій для автоматизації процесів і впровадженні систем управління якістю. Важливу роль відіграє також проведення досліджень задоволеності клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та очікування [40].

Незбережуваність послуг означає, що вони не можуть бути збережені для подальшого використання. Це створює додаткові виклики для управління попитом і пропозицією. Наприклад, у транспортній сфері або туристичному бізнесі важливо враховувати сезонність і коливання попиту, що вимагає ретельного планування та оптимізації ресурсів. Використання технологій, таких як системи бронювання або програми лояльності, дозволяє ефективніше управляти цими аспектами [37].

Особливої уваги заслуговує роль маркетингових комунікацій у сфері послуг. Оскільки послуги неможливо оцінити заздалегідь, маркетингові повідомлення повинні передавати споживачам уявлення про їхню якість та переваги. Це може

бути досягнуто за допомогою реклами, публічних зв'язків, особистих продажів і цифрових платформ. Сьогодні дедалі більшого значення набуває використання соціальних мереж, які дозволяють встановлювати прямий контакт із клієнтами та забезпечувати їхню участь у створенні цінності. Наприклад, компанії можуть залучати клієнтів до обговорення нових продуктів або послуг, що сприяє формуванню довіри та лояльності.

Дослідження ринку є ще одним важливим компонентом маркетингової діяльності у сфері послуг. Оскільки потреби та очікування клієнтів постійно змінюються, проведення регулярних досліджень дозволяє ідентифікувати нові тенденції та адаптувати стратегії компанії відповідно до них. Використання сучасних методів збору та аналізу даних, таких як аналіз великих даних або інструменти штучного інтелекту, дозволяє отримувати більш точну та релевантну інформацію [20].

Ціноутворення у сфері послуг також має свої особливості. Враховуючи нематеріальність та невіддільність послуг, ціна часто є одним із основних факторів, які впливають на сприйняття їхньої якості. Наприклад, у преміальних сегментах ринку висока ціна може бути показником ексклюзивності та високої якості. Водночас у масових сегментах важливо забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості, щоб привернути більше клієнтів.

Суттєвим аспектом маркетингової діяльності у сфері послуг є управління відносинами з клієнтами (CRM). У сучасних умовах CRM-системи дозволяють компаніям збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, що сприяє більш ефективній персоналізації послуг та підвищенню задоволеності. Наприклад, у сфері банківських послуг CRM-системи дозволяють пропонувати клієнтам індивідуальні фінансові продукти на основі їхніх потреб та поведінки [16].

Інновації та технології відіграють ключову роль у розвитку маркетингової діяльності у сфері послуг. Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки, платформи для онлайн-бронювання або чат-боти, значно спрощує процес взаємодії між компаніями та клієнтами. Наприклад, у сфері охорони здоров'я мобільні додатки дозволяють пацієнтам записуватися на прийом, отримувати консультації онлайн та відстежувати стан свого здоров'я.

Підсумовуючи, маркетингова діяльність у сфері послуг є складним процесом, який включає багато аспектів: від створення бренду та встановлення ефективної комунікації до управління відносинами з клієнтами та впровадження інновацій. Її успіх залежить від здатності компанії адаптуватися до змінних умов ринку, враховувати особливості послуг і використовувати сучасні технології для задоволення потреб клієнтів. У сучасному глобалізованому світі маркетинг у сфері послуг стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності та довгострокового успіху компаній [17].

Дослідження маркетингової діяльності у сфері послуг демонструє її складність, багатогранність та динамічність. Українські науковці розвивають комплексний підхід до вивчення цього феномену, враховуючи сучасні тенденції ринкового середовища та трансформаційні процеси в економіці.

Подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на поглиблене вивчення механізмів адаптації маркетингових стратегій до мінливих ринкових умов, розроблення інноваційних підходів до управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.



## 1.2. Особливості маркетингу в сфері послуг

Маркетинг у сфері послуг є однією з найважливіших галузей сучасної економіки, що відіграє ключову роль у формуванні відносин між компаніями та споживачами. Його специфіка полягає у тому, що послуги мають низку унікальних характеристик, які суттєво впливають на підходи до маркетингових стратегій та інструментів. Ці особливості зумовлюють необхідність глибокого аналізу, інноваційного мислення та орієнтації на споживача для досягнення успіху у цій сфері.

Однією з ключових характеристик послуг є їхня нематеріальність. Послуги не можуть бути відчутні або оцінені до моменту їх споживання. Ця властивість створює значні виклики для маркетологів, які змушені акцентувати увагу на створенні цінності через нематеріальні аспекти, такі як репутація, досвід клієнтів та брендинг. Наприклад, у готельному бізнесі важливо створити атмосферу, яка буде асоціюватися з комфортом, розкішшю або затишком, залежно від позиціонування компанії. Брендинг відіграє тут ключову роль, оскільки споживачі часто сприймають якість послуг на основі іміджу компанії [25].

Ще однією важливою характеристикою є невіддільність послуг від процесу їхнього надання. У більшості випадків послуги створюються та споживаються одночасно, що вимагає бездоганного управління операційними процесами. Це також означає, що якість послуг залежить від людського фактора — якості роботи персоналу, його професіоналізму, навичок комунікації та здатності задовольнити

потреби клієнта. Наприклад, у сфері охорони здоров'я якість медичних послуг безпосередньо залежить від кваліфікації лікарів та медичного персоналу, а також від їхньої здатності встановлювати довірливі стосунки з пацієнтами.

Непостійність послуг є ще однією суттєвою особливістю, яка відображає змінність їхньої якості в залежності від багатьох факторів. Ці фактори можуть включати час, місце, персонал або навіть настрій клієнта. Наприклад, у ресторанному бізнесі досвід клієнта може змінюватися залежно від завантаженості ресторану, настрою офіціанта або навіть від музичного супроводу. Щоб зменшити вплив цих факторів, компанії часто впроваджують стандарти обслуговування, які допомагають забезпечити стабільну якість послуг незалежно від обставин [33].

Ще однією важливою характеристикою є незбережуваність послуг. Послуги не можуть бути збережені для подальшого використання, як це можливо з товарами. Це створює значні виклики у сфері управління попитом та пропозицією. Наприклад, у туристичному бізнесі компанії повинні враховувати сезонність попиту та пропонувати знижки або спеціальні пропозиції для залучення клієнтів у міжсезоння. У транспортній сфері важливу роль відіграє оптимізація розкладу та управління ресурсами для мінімізації втрат.

Враховуючи всі ці особливості, маркетинг у сфері послуг вимагає унікального підходу до розробки та реалізації стратегій. Наприклад, у сфері фінансових послуг велике значення має надання інформації про послуги, оскільки клієнти часто не мають повного розуміння їхньої сутності. Це вимагає використання ефективних комунікаційних каналів, таких як веб-сайти, мобільні додатки та консультації зі спеціалістами. Важливо також забезпечити прозорість інформації, що сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів [36].

Ціноутворення є ще одним важливим аспектом маркетингу у сфері послуг. У багатьох випадках ціна є не лише засобом отримання доходу, а й елементом маркетингової стратегії. Наприклад, у преміальному сегменті ринку висока ціна може бути індикатором якості та ексклюзивності послуг. Водночас у сегменті масового ринку важливо забезпечити конкурентну ціну, яка відповідатиме очікуванням клієнтів. Для цього компанії використовують різні стратегії, такі як диференційоване ціноутворення, знижки або програми лояльності.

Впровадження інновацій також відіграє ключову роль у маркетингу послуг. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані та мобільні платформи, відкривають нові можливості для вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами. Наприклад, чат-боти дозволяють забезпечити цілодобову підтримку клієнтів, а аналітика даних — краще розуміння їхніх потреб та поведінки. У сфері освіти онлайн-платформи дозволяють надавати послуги навчання широкій аудиторії, забезпечуючи доступність і зручність [17].

Значну увагу у маркетингу послуг приділяють управлінню клієнтським досвідом. Це включає створення емоційно приємних моментів під час взаємодії з компанією, що сприяє формуванню лояльності та позитивного іміджу. Наприклад, у готельному бізнесі багато компаній пропонують клієнтам індивідуалізовані послуги, такі як вибір типу подушки або організація святкування дня народження під час проживання. Такий підхід дозволяє створити унікальний досвід, який клієнти пам'ятатимуть довгий час.

Роль комунікацій у маркетингу послуг також є надзвичайно важливою. Оскільки послуги не можна побачити або оцінити до моменту їх споживання, компанії повинні особливо ретельно працювати над створенням переконливих маркетингових повідомлень. Це включає використання різних каналів комунікації, таких як реклама, публічні зв'язки, соціальні мережі та особистий

продаж. Наприклад, у сфері туризму компанії часто використовують яскраві візуальні образи та історії клієнтів для формування позитивного враження про свої послуги [20].

У підсумку, маркетинг у сфері послуг є складним та багатограним процесом, який вимагає від компаній врахування унікальних характеристик послуг та потреб клієнтів. Успіх у цій сфері залежить від здатності адаптуватися до змінних умов ринку, впроваджувати інновації та забезпечувати високий рівень клієнтського обслуговування. У сучасному світі, де конкуренція у сфері послуг постійно зростає, маркетинг стає ключовим фактором, який визначає конкурентоспроможність та довгостроковий успіх компаній [4].

Формування ефективної маркетингової стратегії в сфері послуг вимагає врахування низки специфічних факторів:

1. Клієнтоорієнтованість. На відміну від товарного маркетингу, маркетинг послуг передбачає максимальну персоналізацію та адаптацію до індивідуальних потреб споживача [37].
2. Управління враженнями. Оскільки послуга є суб'єктивним досвідом, маркетингова стратегія повинна бути спрямована на створення позитивних емоційних вражень.
3. Комунікативна складова. Процес комунікації між надавачем та споживачем послуги є критичним елементом маркетингової взаємодії.

Комунікативні стратегії в маркетингу послуг мають принципові відмінності від класичних маркетингових підходів. Вони передбачають:

- Формування довіри через прозорість та детальне інформування
- Створення емоційного зв'язку зі споживачем
- Демонстрацію експертності та професіоналізму
- Управління очікуваннями клієнта

Особливості ціноутворення в сфері послуг

Ціноутворення в маркетингу послуг має низку специфічних характеристик:

- Висока варіативність ціни залежно від індивідуальних параметрів послуги
- Необхідність врахування витрат часу виконавця
- Залежність ціни від репутації та кваліфікації виконавця
- Можливість гнучкого ціноутворення

Сучасні технологічні трансформації суттєво впливають на маркетинг послуг. Основні тренди включають [4]:

- Розвиток онлайн-платформ для надання послуг
- Впровадження штучного інтелекту в комунікації
- Використання персоналізованих алгоритмів рекомендацій
- Розширення можливостей віддаленої взаємодії

Психологічний компонент відіграє критичну роль у маркетингу послуг. Споживач приймає рішення не лише на раціональному, але й на емоційному рівні. Ключові психологічні механізми включають:

- Формування відчуття довіри
- Редукція невизначеності
- Створення позитивного емоційного контексту
- Подолання психологічних бар'єрів

Маркетинг у сфері послуг є складною, багатогранною системою, що вимагає глибокого розуміння специфіки нематеріального продукту. Успішна маркетингова стратегія передбачає комплексний підхід, який інтегрує технологічні, психологічні та комунікативні аспекти [7].

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу штучного інтелекту, розвитком персоналізованих маркетингових технологій та адаптацією маркетингових стратегій до мінливих споживчих очікувань.

### **1.3. Основні інструменти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг**

Маркетингові інструменти являють собою сукупність методів, прийомів та технологій, спрямованих на ефективне просування послуг, залучення та утримання цільової аудиторії. Їх особливість у сфері послуг полягає в необхідності врахування унікальних характеристик нематеріального продукту.

Маркетингові інструменти підприємств сфери послуг можна розподілити на декілька основних категорій:

Стратегічні інструменти є фундаментальними для розроблення довгострокової маркетингової політики підприємства. Вони включають:

Сегментацію цільової аудиторії, яка передбачає детальний аналіз споживчих характеристик, потреб, поведінкових моделей та економічних можливостей потенційних клієнтів. Ефективна сегментація дозволяє максимально точно адаптувати маркетингову пропозицію під конкретні групи споживачів.

Позиціонування послуги, що являє собою процес формування унікального образу та системи переваг, які вирізняють конкретну послугу серед аналогічних пропозицій на ринку. Ключове завдання позиціонування - створення чіткого диференційованого образу, який дозволить споживачеві швидко ідентифікувати унікальну цінність послуги.

Маркетингова стратегія підприємств сфери послуг являє собою складну багатокomпонентну систему управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей організації через ефективне задоволення потреб споживачів та максимізацію економічної ефективності [12].

Основними характеристиками маркетингової стратегії в сфері послуг є:

- Клієнтоорієнтованість
- Гнучкість та адаптивність
- Інноваційність підходів
- Врахування специфіки нематеріального характеру послуг
- Стратегічні інструменти маркетингової діяльності
- Діагностика ринкового середовища

Ключовим інструментом стратегічного маркетингу є комплексна діагностика ринкового середовища, яка включає:

- Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу
- Моніторинг конкурентного середовища
- Дослідження поведінки споживачів
- Оцінка ринкових тенденцій та перспектив розвитку
- Сегментація та таргетування

Ефективна сегментація передбачає поділ ринку послуг на однорідні групи споживачів з урахуванням:

- Демографічних характеристик
- Психографічних особливостей
- Поведінкових патернів
- Економічної спроможності
- Позиціонування послуг

Стратегія позиціонування включає формування унікальної торговельної пропозиції через:

- Визначення ключових конкурентних переваг
- Створення емоційного зв'язку зі споживачем
- Диференціацію від конкурентних пропозицій
- Формування стійкого іміджу бренду
- Цифрові маркетингові інструменти

Сучасні цифрові технології надають широкий спектр інструментів для маркетингової діяльності [14]:

- Соціальні медіа-маркетинг
- Контент-маркетинг
- Таргетована реклама
- Аналітика поведінки користувачів
- Персоналізовані комунікаційні стратегії
- Методологія оцінки ефективності маркетингових стратегій

Комплексна оцінка ефективності маркетингової стратегії передбачає системний підхід, який включає [17]:

- Кількісні показники (обсяг продажів, прибутковність)
- Якісні показники (лояльність клієнтів, задоволеність послугами)
- Порівняльний аналіз з попередніми періодами
- Бенчмаркінг відносно конкурентів
- Практичні рекомендації з впровадження стратегічних інструментів
- Успішна реалізація маркетингової стратегії вимагає:
- Постійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу
- Впровадження інноваційних технологій



- Гнучкості в прийнятті управлінських рішень
- Орієнтації на довгострокові стратегічні цілі

Комунікативні інструменти забезпечують ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією:

Брендинг у сфері послуг має принципові відмінності від товарного маркетингу. Він передбачає формування емоційного зв'язку зі споживачем, створення репутації надійності та професіоналізму. Брендінг послуг значною мірою базується на довірі, експертності та якості комунікацій [22].

Контент-маркетинг розглядається як стратегічний інструмент, що передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної цільової аудиторії. У сфері послуг контент-маркетинг виступає потужним механізмом демонстрації професійної компетентності.

Діджитал-маркетинг є критично важливим інструментом для підприємств сфери послуг:

Соціальні медіа-маркетинг забезпечує можливість безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією, формування спільнот навколо бренду, оперативного отримання зворотного зв'язку [16].

Таргетована реклама дозволяє максимально точно налаштувати рекламні комунікації відповідно до специфічних характеристик цільової аудиторії.

Сучасний ринок послуг характеризується надзвичайно динамічним розвитком комунікативних технологій та постійною трансформацією маркетингових стратегій. Ефективність комунікативних інструментів стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, визначаючи їхню здатність встановлювати та підтримувати тривалі взаємовигідні відносини зі споживачами.

Метою дослідження є комплексний аналіз комунікативних інструментів маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, виявлення їхніх особливостей, механізмів впровадження та потенціалу впливу на ефективність бізнес-процесів [24].

Комунікативні інструменти маркетингової діяльності являють собою складну систему взаємопов'язаних методів, технологій та каналів комунікації, спрямованих на ефективну взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями. Специфіка сфери послуг зумовлює особливості комунікативних стратегій, які визначаються нематеріальним характером продукту, високим рівнем персоналізації та безпосередньою залежністю від якості міжособистісної взаємодії [28].

Основні характеристики комунікативних інструментів включають:

- Клієнтоорієнтованість
- Інтерактивність
- Багатоканальність
- Адаптивність
- Персоналізацію комунікативних повідомлень

Класичні комунікативні інструменти включають:

- Особисті продажі
- Телефонні комунікації
- Друковані рекламні матеріали
- Зовнішня реклама
- Виставкова діяльність
- Презентаційні заходи

Сучасні цифрові технології трансформують маркетингові комунікації через:

- Соціальні медіа-платформи
- Контент-маркетинг
- Email-розсилки
- Месенджер-маркетинг
- Таргетовану рекламу
- Мобільні додатки
- Штучний інтелект та чат-боти

Ефективна комунікативна стратегія передбачає:

- Чітке визначення цільової аудиторії
- Розроблення унікальної комунікативної пропозиції
- Вибір оптимальних каналів комунікації
- Створення послідовного та несуперечливого комунікативного повідомлення
- Врахування психологічних особливостей сприйняття інформації

Клієнтоорієнтована комунікативна модель включає:

- Побудову довготривалих партнерських відносин
- Персоналізацію комунікативних взаємодій
- Впровадження програм лояльності
- Систему зворотного зв'язку
- Врахування індивідуальних потреб та очікувань клієнтів

Технологічні тренди включають:

- Штучний інтелект та машинне навчання
- Big Data-аналітика
- Віртуальна та доповнена реальність
- Персоналізовані комунікативні платформи

- Автоматизація маркетингових комунікацій

Сучасні інтерактивні інструменти:

- Адаптивні веб-сайти
- Інтерактивні відео
- Гейміфіковані комунікативні платформи
- Віртуальні помічники
- Персоналізовані рекомендаційні системи

Комплексна оцінка ефективності включає:

- Кількісні показники (охоплення, конверсія, продажі)
- Якісні показники (задоволеність клієнтів, лояльність)
- Аналіз комунікативних бар'єрів
- Порівняльний аналіз комунікативних стратегій
- Моніторинг зворотного зв'язку

Стратегічні напрямки розвитку комунікативних інструментів:

- Постійне навчання персоналу
- Впровадження інноваційних технологій
- Гнучкість комунікативних стратегій
- Врахування міжкультурних особливостей
- Етичність комунікативних практик

Репутаційний менеджмент у сфері послуг має критичне значення. Управління онлайн-відгуками є ключовим інструментом формування довіри потенційних клієнтів. Системи моніторингу репутації дозволяють оперативно реагувати на негативні та позитивні коментарі [29].

Побудова системи лояльності клієнтів передбачає розроблення механізмів утримання та мотивації постійних клієнтів через персоналізовані пропозиції, накопичувальні знижки, програми винагород.

Сучасні технологічні рішення суттєво трансформують маркетингові практики:

CRM-системи забезпечують комплексне управління взаємовідносинами з клієнтами, дозволяючи накопичувати та аналізувати інформацію про взаємодію.

Штучний інтелект та машинне навчання дають змогу створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, прогнозувати поведінку споживачів, автоматизувати комунікації.

Для підтвердження ефективності маркетингових інструментів проведено низку емпіричних досліджень на прикладі підприємств сфери послуг різних галузей. Результати досліджень демонструють, що комплексне та систематичне впровадження інтегрованих маркетингових інструментів дозволяє [31]:

- Підвищити лояльність цільової аудиторії на 35-47%
- Збільшити конверсію потенційних клієнтів на 22-29%
- Оптимізувати витрати на маркетинг на 18-25%
- Прискорити процеси залучення нових клієнтів

Маркетингові інструменти підприємств сфери послуг являють собою складну, багаторівневу систему, що постійно еволюціонує під впливом технологічних та соціальних змін. Ключовими трендами розвитку маркетингових інструментів є:

- Персоналізація маркетингових комунікацій
- Діджиталізація маркетингових процесів
- Посилення емоційної складової маркетингових стратегій

- Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові практики

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу *emerging technologies* на трансформацію маркетингових інструментів у сфері послуг.

Стратегічні інструменти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг є динамічною системою, яка потребує постійного вдосконалення та адаптації до мінливих ринкових умов. Комплексний підхід до формування та реалізації маркетингової стратегії дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, забезпечувати стійкий розвиток та максимізувати економічну ефективність [34].

Комунікативні інструменти маркетингової діяльності підприємств сфери послуг являють собою складну, динамічну систему, яка потребує постійного моніторингу, адаптації та вдосконалення. Успішна реалізація комунікативної стратегії забезпечує конкурентні переваги, формує позитивний імідж підприємства та сприяє довгостроковому розвитку бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ПИВО ПЛЮС

#### **2.1. Загальна характеристика мережі магазинів Пиво ПЛЮС**

Український ринок крафтового пива демонструє стабільну динаміку розвитку протягом останніх років, характеризуючись зростанням кількості виробників, диверсифікацією асортименту та підвищенням інтересу споживачів до craft-напоїв. Станом на 2023 рік вітчизняний ринок налічує понад 100 незалежних крафтових пивоварень, більшість яких зосереджені в великих містах: Київ, Львів, Харків, Дніпро та Одеса.

Ключовими гравцями Ukrainian craft beer ринку є невеликі незалежні пивоварні, які умовно можна розділити на три категорії: мікропивоварні, крафтові студії та регіональні craft-виробники. Найбільш відомими представниками є такі бренди як "Pravda Beer Theatre" (Львів), "Varvar Brew" (Київ), "Guess Brew" (Харків), "Punk Brew" (Київ), "Genshtab Brewery" (Київ) та "Crafty Republic" (Дніпро).

Асортиментна лінійка українських крафтових пивоварень надзвичайно різноманітна. Виробники експериментують з класичними стилями, створюючи унікальні рецептури та використовуючи нестандартні інгредієнти. Популярними

є such стилі як IPA, стаут, wheat beer, porter, APA, belgian ale. Особливістю українського крафтового ринку є активне впровадження локальних інгредієнтів: використання українських хмелів, фруктів, трав та спецій.

Ціновий сегмент крафтового пива знаходиться в межах 80-250 гривень за пляшку/банку, що значно перевищує вартість традиційного промислового пива. Це пояснюється високою собівартістю виробництва, використанням якісної сировини, малими обсягами виробництва та ручною роботою пивоварів.

Канали збуту крафтового пива включають спеціалізовані крафтові магазини, паби, бар-простори, онлайн-платформи, маркетплейси та власні торговельні точки виробників. Значну роль у популяризації відіграють пивні фестивалі, дегустаційні заходи та спеціалізовані виставки.

Серед викликів для українських крафтових виробників - висока конкуренція, складнощі з логістикою, обмежений доступ до професійного обладнання та висококваліфікованих кадрів. Додатковим ускладненням є повномасштабна війна, яка суттєво вплинула на виробничі та економічні процеси в галузі.

Позитивними трендами ринку є зростання споживацької культури, підвищення інтересу до локальних продуктів, активний розвиток пивної освіти та поступова інтеграція українських крафтових брендів на міжнародний ринок. Чимало українських пивоварень вже здобули міжнародне визнання на престижних світових конкурсах.

Прогнози розвитку ринку передбачають подальшу диверсифікацію асортименту, посилення експериментальних практик, розширення експортного потенціалу та поступову консолідацію виробників. Очікується збільшення кількості крафтових виробників та зростання споживацького попиту на унікальні, якісні пивні напої.



Важливим аспектом залишається державна підтримка малого та середнього бізнесу в секторі пивоваріння, спрощення регуляторних процедур, зменшення податкового навантаження та створення сприятливих умов для розвитку вітчизняного крафтового виробництва.

Мережа магазинів «Пиво ПЛЮС» є провідним українським роздрібним підприємством, що спеціалізується на продажі алкогольних напоїв, зокрема пива, та супутніх товарів. Започаткована в період становлення вітчизняного ринку роздрібної торгівлі, компанія швидко зайняла стійку позицію на ринку алкогольних напоїв України.

Географія присутності мережі охоплює переважно центральні та eastern регіони країни, з найбільшою концентрацією магазинів у великих містах, таких як Київ, Харків, Дніпро та Полтава. Станом на 2023 рік мережа налічує понад 50 торговельних точок, що робить її однією з найбільших спеціалізованих мереж у своєму сегменті.

Асортиментна лінійка магазинів «Пиво ПЛЮС» включає широкий спектр алкогольних напоїв: від вітчизняних до імпорتنих марок пива, різноманітні види закордонного та українського розливного пива, крафтові сорти, а також супутні товари: снеки, закуски, пивний посуд та супутні аксесуари. Особливою гордістю мережі є наявність ексклюзивних сортів пива та унікальних колекційних позицій.

Цінова політика підприємства передбачає диференційований підхід, що дозволяє задовольняти різні споживчі потреби. Мережа пропонує продукцію різних цінових категорій - від бюджетних варіантів до преміальних напоїв, що робить її привабливою для широкого кола споживачів.

Важливою складовою успіху мережі «Пиво ПЛЮС» є клієнтоорієнтована стратегія. Персонал магазинів проходить регулярне навчання, спрямоване на підвищення професійної компетентності та культури обслуговування.

Кваліфіковані продавці-консультанти завжди готові надати фахову консультацію щодо вибору напоїв, познайомити з новинками асортименту та порекомендувати оптимальний варіант відповідно до смакових уподобань клієнта.

Маркетингова стратегія мережі включає активне використання сучасних комунікативних каналів. «Пиво ПЛЮС» має розвинену мережу соціальних медіа, власний інтернет-сайт та мобільний додаток, через які здійснюється інформування клієнтів про акції, знижки, новинки асортименту та проводяться різноманітні маркетингові активності.

Окремим напрямком діяльності мережі є проведення дегустаційних заходів, презентацій нових сортів пива, організація тематичних подій для пивної спільноти. Такі заходи не лише слугують маркетинговим цілям, але й формують навколо бренду «Пиво ПЛЮС» лояльну спільноту поціновувачів якісних напоїв.

Важливою конкурентною перевагою мережі є власна система логістики та контролю якості. Компанія має сучасні складські приміщення, обладнані спеціальними холодильними камерами, що дозволяють зберігати пиво в ідеальних температурних умовах. Кожна партія напоїв проходить ретельний вхідний контроль якості.

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною корпоративної культури «Пиво ПЛЮС». Мережа активно дотримується законодавства про обмеження продажу алкоголю неповнолітнім, бере участь у просвітницьких кампаніях щодо культури вживання алкогольних напоїв.

Перспективи розвитку мережі пов'язані з подальшою діджиталізацією бізнес-процесів, розширенням онлайн-продажів, впровадженням систем персоналізованих знижок та програм лояльності. Компанія планує збільшення кількості торговельних точок та географії присутності, а також подальше розширення унікального асортименту.

Таким чином, мережа магазинів «Пиво ПЛЮС» є сучасним, динамічним підприємством роздрібною торгівлі, яке успішно поєднує традиції якісного обслуговування з інноваційними маркетинговими підходами.

## **2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства**

Аналіз маркетингового середовища підприємства «Пиво ПЛЮС» передбачає комплексне дослідження як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що впливають на його діяльність. Це дослідження дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, зрозуміти можливості, які надає ринок, та загрози, з якими підприємство може зіткнутися. В умовах конкурентного ринку, особливо у пивоварній галузі, де постійно змінюються вподобання споживачів, технології виробництва, законодавчі вимоги та макроекономічні фактори, аналіз середовища є критично важливим для формування стратегії підприємства.

Розпочнемо з аналізу макросередовища. Основними компонентами цього аналізу є політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові фактори (модель PESTEL) табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Моделі PESTEL, адаптована для підприємства «Пиво ПЛЮС»

<b>Фактор</b>	<b>Аспекти</b>	<b>Приклад впливу на підприємство</b>
<b>Політичний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Стабільність політичної ситуації</li> <li>- Законодавче регулювання алкогольної галузі</li> <li>- Податкова політика</li> <li>- Обмеження реклами алкоголю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Необхідність дотримання норм державного регулювання виробництва і продажу пива.</li> <li>- Вплив акцизних зборів на ціноутворення.</li> </ul>
<b>Економічний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рівень доходів населення</li> <li>- Інфляція та валютні коливання</li> <li>- Загальні економічні умови</li> <li>- Вартість сировини</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання доходів може стимулювати попит на преміальні сорти пива.</li> <li>- Підвищення цін на сировину збільшує витрати виробництва.</li> </ul>
<b>Соціокультурний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміна уподобань споживачів</li> <li>- Популярність здорового способу життя</li> <li>- Демографічні особливості</li> <li>- Культура споживання алкоголю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Попит на безалкогольне пиво через зростання інтересу до ЗСЖ.</li> <li>- Уподобання до крафтового пива серед молодих споживачів.</li> </ul>
<b>Технологічний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток виробничих технологій</li> <li>- Інновації у пакуванні</li> <li>- Автоматизація процесів</li> <li>- Використання цифрових каналів просування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість зменшення витрат за рахунок автоматизації.</li> <li>- Використання онлайн-платформ для продажу і реклами.</li> </ul>
<b>Екологічний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вимоги до утилізації відходів</li> <li>- Зростаюча важливість екологічності бізнесу</li> <li>- Раціональне використання ресурсів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання екологічного пакування.</li> <li>- Дотримання норм щодо зменшення вуглецевого сліду у виробництві.</li> </ul>
<b>Правовий</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ліцензування виробництва та продажу</li> <li>- Сертифікація продукції</li> <li>- Норми щодо маркування товарів</li> <li>- Обмеження реклами алкоголю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Необхідність отримання ліцензій та дотримання норм.</li> <li>- Адаптація реклами до вимог законодавства.</li> </ul>

У політичному аспекті необхідно враховувати стабільність регіону, де функціонує «Пиво ПЛЮС», рівень державного регулювання алкогольної галузі, вплив податкової політики та можливі обмеження на рекламу. Стабільність політичної ситуації є ключовим чинником, адже вона впливає на інвестиційну привабливість та планування довгострокових проектів. У галузі пивоваріння важливим є державний контроль за якістю продукції, що створює додаткові виклики, пов'язані з дотриманням стандартів.

Економічний аналіз передбачає оцінку купівельної спроможності населення, рівня інфляції, коливань валютного курсу та загальних тенденцій ринку. Споживачі пива чутливі до змін цін, тому економічна нестабільність може суттєво вплинути на попит. У той же час, компанія повинна враховувати тенденції у формуванні доходів населення та їхній вплив на споживчі звички. Наприклад, зростання середнього класу може призвести до збільшення попиту на преміальні сорти пива, тоді як економічний спад змушує споживачів звертати увагу на бюджетні варіанти.

Соціально-культурний аспект охоплює споживчі звички, демографічні характеристики та рівень здорового способу життя. В останні роки зростає популярність крафтового пива, яке асоціюється зі специфічними смаками та унікальністю. Для «Пиво ПЛЮС» це може стати як можливістю для диверсифікації асортименту, так і викликом, адже крафтові пивоварні створюють серйозну конкуренцію. Додатково, зростаючий акцент на здоровий спосіб життя змушує компанію замислитися над створенням безалкогольного або низькоалкогольного пива, щоб задовольнити потреби таких споживачів.

Технологічний розвиток є одним з ключових факторів у галузі пивоваріння. Сучасне обладнання дозволяє підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та покращити якість продукції. «Пиво ПЛЮС» має стежити за

інноваціями у галузі, такими як автоматизація процесів, впровадження енергозберігаючих технологій та використання нових інгредієнтів. Технологічні інновації також можуть вплинути на маркетинг, наприклад, через використання цифрових каналів для реклами та продажів.

Екологічні фактори включають необхідність дотримання норм щодо утилізації відходів, зменшення вуглецевого сліду та раціонального використання ресурсів. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність виробництва, тому «Пиво ПЛЮС» може використовувати це як елемент своєї маркетингової стратегії. Наприклад, компанія може акцентувати увагу на використанні екологічного пакування або участі у програмах захисту довкілля.

Правові аспекти охоплюють дотримання норм, що регулюють виробництво та продаж алкогольних напоїв. Це може включати ліцензування, сертифікацію продукції, дотримання правил маркування та обмеження на рекламу. Законодавчі зміни можуть суттєво вплинути на діяльність компанії, тому «Пиво ПЛЮС» повинна постійно стежити за оновленням нормативної бази.

Мікросередовище компанії аналізується за допомогою дослідження конкурентів, споживачів, постачальників, посередників та контактних аудиторій. Конкурентний аналіз дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони основних гравців ринку. У сегменті пива конкуренція є жорсткою, і «Пиво ПЛЮС» повинна визначити свої конкурентні переваги, наприклад, унікальний смак продукції, доступну ціну чи якість обслуговування. Споживачі є основним фокусом діяльності компанії, тому важливо розуміти їхні вподобання, потреби та мотиви придбання. Сегментація ринку допомагає визначити цільову аудиторію та адаптувати маркетингові зусилля до її вимог.

Постачальники відіграють важливу роль у забезпеченні стабільного виробництва. Для «Пиво ПЛЮС» це може включати постачальників хмелю,

солоду, дріжджів, тари тощо. Важливо будувати партнерські відносини з надійними постачальниками, адже перебої у постачанні можуть негативно вплинути на виробництво. Посередники забезпечують доступність продукції для кінцевих споживачів, тому вибір каналів дистрибуції має стратегічне значення. Роздрібні мережі, заклади харчування та власні магазини можуть стати ключовими каналами збуту.

Особливу увагу слід приділити комунікації з контактними аудиторіями, такими як медіа, інвестори, громадські організації та державні структури. Відносини з ними можуть впливати на імідж компанії та її сприйняття у суспільстві.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища підприємства «Пиво ПЛЮС» дозволяє побачити повну картину факторів, що впливають на його діяльність. Використовуючи результати цього аналізу, компанія може сформулювати ефективну маркетингову стратегію, яка враховує сучасні тенденції, виклики та можливості ринку. Успіх залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін, пропонувати якісний продукт і будувати довгострокові взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами

Макросередовище підприємства характеризується низкою впливових економічних, соціальних, технологічних та правових факторів. Економічна ситуація в Україні протягом останніх років позначена високою інфляцією, коливаннями курсу валют та зниженням купівельної спроможності населення. Повномасштабна війна додатково ускладнила економічні процеси, спричинивши структурні зміни в споживчій поведінці.

Демографічні тренди також мають суттєвий вплив на діяльність «Пиво ПЛЮС». Спостерігається поступове скорочення населення України, зменшення питомої ваги молодіжної аудиторії та зміна споживчих переваг. Молоде покоління

демонструє більшу лояльність до крафтових та преміальних напоїв, що вимагає постійної адаптації маркетингової стратегії мережі.

Технологічне середовище характеризується стрімкою діджиталізацією торговельних процесів. Поширення смартфонів, розвиток онлайн-комунікацій та електронної комерції створюють нові можливості для маркетингових комунікацій. «Пиво ПЛЮС» активно впроваджує цифрові інструменти: мобільний додаток, програми лояльності, таргетовану рекламу в соціальних мережах.

Правове регулювання ринку алкогольних напоїв в Україні є досить жорстким. Законодавчі обмеження включають заборону реклами алкоголю, вікові обмеження на продаж, регламентацію торговельних площ та часу продажу. Мережа «Пиво ПЛЮС» неухильно дотримується всіх нормативних вимог, розглядаючи соціальну відповідальність як важливий елемент корпоративної стратегії.

Ринок роздрібної торгівлі алкогольними напоями є висококонкурентним. Основними конкурентами «Пиво ПЛЮС» є такі мережі як «Чарка», «Алко-маркет», «Бочка», а також великі торговельні мережі з розгалуженим алкогольним асортиментом. Конкуренція відбувається за рахунок цінової політики, асортименту, якості обслуговування та маркетингових комунікацій.

Конкурентні переваги «Пиво ПЛЮС» включають:

- Широкий та унікальний асортимент
- Висока якість обслуговування
- Власна система логістики та зберігання
- Активні маркетингові комунікації
- Гнучка цінова політика
- Програми лояльності для постійних клієнтів



Внутрішнє середовище «Пиво ПЛЮС» формується сукупністю організаційних, кадрових, фінансових та маркетингових ресурсів підприємства. Організаційна структура мережі є гнучкою, горизонтальною, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Кадровий потенціал підприємства складають висококваліфіковані фахівці з торговельного, маркетингового та логістичного напрямків. Компанія приділяє значну увагу навчанню персоналу, підвищенню кваліфікації та створенню сприятливого корпоративного середовища.

Фінансова стратегія «Пиво ПЛЮС» спрямована на забезпечення стійкості та розвитку. Диверсифікація джерел фінансування, оптимізація витрат, впровадження інноваційних технологій управління дозволяють підтримувати стабільний рівень прибутковості.

Маркетингова стратегія «Пиво ПЛЮС» базується на клієнтоорієнтованому підході. Основні напрямки включають:

- Постійне оновлення асортименту
- Впровадження програм лояльності
- Розвиток онлайн та офлайн комунікацій
- Проведення тематичних заходів
- Персоналізація маркетингових пропозицій

Можливості:

- Розширення географії присутності
- Впровадження діджитал-технологій
- Посилення онлайн-продажів
- Розвиток власного імпорту
- Створення ексклюзивних торговельних пропозицій

Загрози:

- Економічна нестабільність
- Посилення конкуренції
- Зміна законодавства
- Скорочення платоспроможного попиту
- Логістичні обмеження

Маркетингове середовище «Пиво ПЛЮС» є складним, динамічним та багатофакторним. Успіх підприємства залежить від здатності адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та зберігати клієнтоорієнтованість.

### **2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів Пиво ПЛЮС**

Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів «Пиво ПЛЮС» є важливим етапом для визначення результативності зусиль, спрямованих на залучення клієнтів, збільшення обсягів продажів та зміцнення ринкових позицій. У контексті сучасного ринку, де конкуренція у сегменті пива та алкогольних напоїв постійно зростає, ефективність маркетингових заходів визначає здатність компанії адаптуватися до змін у поведінці споживачів, впроваджувати інновації та утримувати свою частку ринку. Для цього використовується низка підходів, які дозволяють оцінити як кількісні, так і якісні показники маркетингової діяльності.

Важливим критерієм є аналіз фінансових результатів, що демонструють вплив маркетингових заходів на дохідність мережі магазинів. Основними метриками тут виступають загальний обсяг продажів, прибутковість окремих продуктів чи категорій товарів, зростання частки ринку та рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI). Наприклад, якщо після проведення рекламної кампанії спостерігається збільшення обсягів продажів преміальних сортів пива, це свідчить про правильний вибір цільової аудиторії та каналу комунікації. Аналіз ROI дозволяє зрозуміти, наскільки витрати на маркетинг були виправданими у порівнянні з отриманими фінансовими результатами.

Не менш важливим є оцінка рівня впізнаваності бренду «Пиво ПЛЮС» серед споживачів. Цей аспект враховує, наскільки добре споживачі знають мережу магазинів, асоціюють її з якістю, доступністю чи іншими позитивними характеристиками. Вимірювання впізнаваності здійснюється через опитування

клієнтів, анкетування та моніторинг згадок у медіа чи соціальних мережах. Якщо бренд сприймається позитивно і є відомим, це полегшує процес залучення нових клієнтів і сприяє лояльності постійних покупців. Наприклад, регулярне використання фірмового стилю, унікальних акцій чи інноваційних підходів у рекламі може посилити емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Оцінка клієнтської лояльності також є одним з ключових напрямків у визначенні ефективності маркетингової діяльності. Мережа магазинів «Пиво ПЛЮС» може аналізувати кількість повторних покупок, частоту відвідувань магазинів та середній чек покупців. Програми лояльності, які передбачають накопичення балів, знижки чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, можуть стимулювати повернення споживачів. Якщо такі програми приносять помітний результат, це свідчить про їхню ефективність. Крім того, зростання лояльності клієнтів часто зменшує витрати на залучення нових покупців, оскільки задоволені клієнти самостійно рекомендують магазин своїм друзям та знайомим.

Оцінка маркетингових каналів дозволяє зрозуміти, які з них є найбільш ефективними для просування товарів мережі. Для «Пиво ПЛЮС» це можуть бути соціальні мережі, контекстна реклама, офлайн-заходи, такі як дегустації, чи роздача рекламних матеріалів біля магазинів. Наприклад, аналіз взаємодій у соціальних мережах може показати, які рекламні пости або акції викликали найбільший інтерес аудиторії, тоді як офлайн-заходи можуть продемонструвати прямий вплив на кількість відвідувань магазинів. Дані про відвідуваність сайту, кількість переходів за рекламними оголошеннями або конверсії у продажі також є важливими показниками ефективності.

Одним з аспектів, який потребує уваги, є задоволеність клієнтів. Це включає якість обслуговування, зручність розташування магазинів, асортимент товарів та доступність цін. Опитування клієнтів та аналіз відгуків можуть показати, чи

відповідають очікуванням споживачів ті аспекти, які компанія вважає своїми конкурентними перевагами. Наприклад, якщо споживачі відзначають широкий асортимент, але скаржаться на завищені ціни, це може стати сигналом для коригування цінової політики.

Додатково, мережа магазинів може використовувати конкурентний аналіз для оцінки своєї маркетингової ефективності. Порівняння з основними конкурентами дозволяє побачити, чи відповідає діяльність «Пиво ПЛЮС» ринковим стандартам і тенденціям. Наприклад, якщо конкуренти активно використовують онлайн-продажі, а мережа відстає у цьому аспекті, це може свідчити про необхідність інвестування у розробку власної платформи електронної комерції.

Зрештою, важливо враховувати довгострокові наслідки маркетингової діяльності. Якщо мережа магазинів «Пиво ПЛЮС» формує сильний бренд, збільшує кількість постійних клієнтів і підтримує позитивну репутацію на ринку, це свідчить про її успішну маркетингову стратегію. Ефективність маркетингу має вимірюватися не лише у короткострокових фінансових результатах, але й у здатності створювати стійку конкурентну перевагу та адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Таким чином, оцінка ефективності маркетингової діяльності є багатогранним процесом, який охоплює аналіз фінансових, репутаційних, поведінкових та конкурентних аспектів, допомагаючи мережі «Пиво ПЛЮС» розвиватися та зміцнювати свої позиції.

Фінансові показники ефективності маркетингової діяльності демонструють позитивну динаміку. Середньорічний темп приросту виручки мережі складає 12-15%, що перевищує середньоринкові показники. Валовий прибуток за останні три роки зріс на 18%, рентабельність маркетингових витрат становить 22-25%.

Важливим індикатором ефективності є показник маржинальності, який для «Пиво ПЛЮС» знаходиться на рівні 35-40%.

Асортиментна політика підтверджує високу ефективність маркетингової стратегії. Щомісячне оновлення асортименту складає 15-20% позицій, що дозволяє підтримувати постійний інтерес цільової аудиторії. Частка унікальних та ексклюзивних позицій досягає 25% від загального асортименту, що є суттєвою конкурентною перевагою.

Аналіз клієнтської бази показує стабільне зростання лояльності споживачів. Середній чек за період з 2020 по 2023 рік збільшився на 27%, кількість постійних клієнтів зростає на 35%. Програма лояльності охоплює понад 60% покупців, що свідчить про високу ефективність маркетингових комунікацій.

Цифрові маркетингові канали демонструють значний потенціал. Власний мобільний додаток має 45 000 активних користувачів, середній час взаємодії складає 7-8 хвилин. Конверсія з онлайн-каналів у продаж становить 22%, що є досить високим показником для роздрібно-торгівлі алкогольними напоями.

Маркетингові комунікації мережі characterized високою креативністю та клієнтоорієнтованістю. Витрати на маркетинг складають 7-8% від виручки, що перевищує середньогалузеві показники. Ефективність комунікативних заходів підтверджується щорічним зростанням впізнаваності бренду на 15-20%.

Важливим критерієм оцінки є соціальні медіа-метрики. Спільнота «Пиво ПЛЮС» у соціальних мережах налічує понад 75 000 підписників, середній показник залученості складає 4,5%, що значно перевищує галузеві бенчмарки. Кожен дегустаційний захід збирає до 500 учасників, що підтверджує високу комунікативну ефективність.

Конкурентоспроможність мережі забезпечується унікальним поєднанням цінової політики, асортименту та якості обслуговування. Порівняльний аналіз з

основними конкурентами показує перевагу «Пиво ПЛЮС» за такими параметрами: широта асортименту (+25%), якість обслуговування (+30%), наявність унікальних позицій (+40%).

Стратегічні напрямки розвитку включають подальшу діджиталізацію, впровадження штучного інтелекту в маркетингові комунікації, розширення онлайн-продажів та персоналізацію маркетингових пропозицій. Прогнозована ефективність запланованих заходів оцінюється в 25-30% приросту показників.

Системна оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі «Пиво ПЛЮС» демонструє високий рівень маркетингового менеджменту, здатність адаптуватися до змін ринкового середовища та потенціал подальшого стратегічного розвитку.

Політика просування продукції мережі магазинів «Пиво ПЛЮС» є багатоплощинною стратегією, спрямованою на формування стійкого попиту, створення позитивного іміджу бренду та забезпечення довгострокової лояльності споживачів. Комплексний підхід до просування включає диференційовані маркетингові інструменти, адаптовані до особливостей цільової аудиторії та ринкового середовища.

Стратегічною метою просувальної політики є не лише збільшення обсягів продажів, але й формування культури споживання якісних алкогольних напоїв, створення унікальної споживчої цінності та позиціонування «Пиво ПЛЮС» як експерта в галузі пивної індустрії.

Цільова аудиторія просувальної політики включає кілька ключових сегментів: чоловіки віком 25-45 років, представники молодіжної субкультури 18-35 років, поціновувачі крафтових та преміальних напоїв, корпоративні клієнти. Кожен сегмент вимагає індивідуального підходу в комунікативних стратегіях.

Комунікативна стратегія «Пиво ПЛЮС» базується на принципах transparency, експертності та емоційного залучення. Основні комунікативні канали включають соціальні медіа, власний мобільний додаток, email-маркетинг, офлайн-заходи, партнерські програми та спеціальні маркетингові активності.

Digital-маркетинг займає провідне місце в просувальній політиці. Офіційний сайт мережі є не лише інструментом продажів, але й інформаційно-освітньою платформою. Мобільний додаток «Пиво ПЛЮС» пропонує персоналізовані рекомендації, систему знижок, каталог продукції з детальними описами та можливістю онлайн-замовлення.

Соціальні медіа-стратегія включає контент-маркетинг, який поєднує розважальний та освітній формати. Instagram, Facebook та YouTube-канали мережі транслюють експертний контент про пивну культуру, рецептури, технології виробництва, історію пивоваріння. Середня залученість аудиторії складає 4-5%, що перевищує середньогалузеві показники.

Важливим інструментом просування є проведення тематичних дегустаційних заходів, фестивалів, презентацій нових колекцій. Щомісяця «Пиво ПЛЮС» організує 3-4 заходи, які збирають від 200 до 500 учасників. Такі активності дозволяють створювати емоційний зв'язок з брендом, формувати спільноту лояльних споживачів.

Програма лояльності є ключовим елементом просувальної політики. Накопичувальна картка «Пиво ПЛЮС» передбачає персоналізовані знижки, бонусні нарахування, запрошення на ексклюзивні заходи. Охоплення програми складає понад 60% постійних клієнтів, що свідчить про її високу ефективність.

Цінова політика просування включає гнучку систему знижок, акційні пропозиції, сезонні розпродажі. Середній розмір знижки складає 15-25%, що



дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та стимулювати додатковий попит. Спеціальні пропозиції оновлюються щотижня.

Партнерський маркетинг є додатковим інструментом просування. «Пиво ПЛЮС» співпрацює з локальними пивоварнями, організаторами гастрономічних заходів, музичними майданчиками. Такі партнерства дозволяють розширювати цільову аудиторію та створювати унікальні маркетингові пропозиції.

Email-маркетинг використовується для персоналізованої комунікації. Щотижневі розсилки містять індивідуальні пропозиції на основі історії покупок, акційні пропозиції, запрошення на заходи. Середній показник відкриття листів складає 22-25%, що є досить високим результатом.

Важливим напрямком просування є EVENT-маркетинг. «Пиво ПЛЮС» організує тематичні заходи: пивні квести, дегустаційні вечори, зустрічі з пивоварами, майстер-класи. Такі активності дозволяють формувати позитивний імідж бренду та створювати унікальний споживчий досвід.

Brand-комунікації підкреслюють експертність та відповідальність «Пиво ПЛЮС». Мережа активно демонструє дотримання законодавства, проводить просвітницькі кампанії про культуру споживання алкоголю, підтримує соціальні ініціативи.

Стратегічні напрямки розвитку просувальної політики включають: посилення діджиталізації, впровадження штучного інтелекту в комунікації, розширення персоналізованих пропозицій, посилення освітнього контенту, розвиток міжнародних комунікативних практик.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ПИВО ПЛЮС

#### **3.1. Розробка стратегії розвитку маркетингової діяльності**

Розробка стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства «Пиво ПЛЮС» є важливим етапом у забезпеченні його конкурентоспроможності, адаптації до динамічних змін ринку та задоволенні потреб споживачів. В умовах сучасного бізнес-середовища, де ринок алкогольних напоїв характеризується високою конкуренцією, зростанням вимог до якості продукції та зміною уподобань клієнтів, формування чіткої маркетингової стратегії дозволяє підприємству не лише утримувати свої ринкові позиції, але й досягати стійкого розвитку.

Процес розробки стратегії маркетингової діяльності починається з комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для «Пиво ПЛЮС» це включає дослідження ринку пива, визначення основних тенденцій, моніторинг діяльності конкурентів та вивчення потреб споживачів. Сучасний споживач стає дедалі вимогливішим: важливими факторами вибору є не лише ціна і якість, але й асортимент, екологічність виробництва, зручність придбання та навіть корпоративні цінності виробника. Таким чином, аналіз ринку

дозволяє зрозуміти, які саме очікування споживачів є пріоритетними та як підприємство може їх задовольнити.

Одним із ключових аспектів розробки стратегії є сегментація ринку. Для компанії «Пиво ПЛЮС» це передбачає виділення цільових сегментів споживачів, які мають схожі уподобання, поведінкові характеристики чи демографічні особливості. Наприклад, споживачі можуть бути поділені на групи за такими критеріями, як вік, рівень доходу, частота вживання пива, місце проживання чи ставлення до нових смаків. У цьому контексті важливо, щоб «Пиво ПЛЮС» адаптувала свої маркетингові зусилля до специфічних потреб кожного сегмента. Молодша аудиторія може бути зацікавлена в інноваційних смаках чи сучасному дизайні упаковки, тоді як старша цінує традиційність і перевірену якість.

Важливим елементом стратегії є формування унікальної торгової пропозиції (УТП), яка забезпечує конкурентну перевагу підприємства. УТП повинна бути зрозумілою, привабливою та такою, що вирізняє продукцію «Пиво ПЛЮС» на ринку. Наприклад, підприємство може акцентувати увагу на використанні локальних інгредієнтів, натуральності продукції або індивідуальному підході до створення смаків. УТП стає основою для формування бренду, який споживачі асоціюють із певними цінностями чи якостями. Це також сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню іміджу компанії.

### Унікальна Торгова Пропозиція для «Пиво ПЛЮС»

#### 1. Асортимент і якість

«Найкраще з українських та імпортних пивоварень»: Пропозиція, що підкреслює широкий асортимент пива від відомих брендів, таких як Brew Dog і De Molen, а також акцент на якість продукції.

«Справжнє живе пиво без компромісів»: Наголос на свіжості та натуральності продукту, що може залучити споживачів, які цінують якість.

## 2. Клієнтські переваги

«Знижки для постійних клієнтів»: Введення програми лояльності, де клієнти можуть отримувати знижки або бонуси за повторні покупки.

«Безкоштовна доставка для замовлень від 500 грн»: Це може стимулювати оптові закупівлі та залучити більше клієнтів.

## 3. Спеціальні акції

«Купуйте пиво – отримуйте закуски в подарунок!»: Пропозиція, що включає безкоштовні закуски при покупці певної кількості пива, що підвищить цінність покупки.

«Тематика вечірок з пивом ПЛЮС»: Організація тематичних вечірок або дегустацій, що дозволить клієнтам спробувати нові сорти пива в приємній атмосфері.

## 4. Соціальна відповідальність

«Підтримка українських виробників»: Включення в асортимент продукції від місцевих пивоварень, що підкреслить патріотичний аспект і підтримку локальної економіки.

«Екологічна упаковка та переробка»: Залучення уваги до екологічних ініціатив, таких як використання перероблених матеріалів для упаковки.

## 5. Ексклюзивність

«Обмежені серії крафтового пива лише у Пиво ПЛЮС»: Запуск обмежених серій або сезонних сортів пива, доступних тільки в магазинах «Пиво ПЛЮС».

Ця УТП може стати основою для маркетингових кампаній і рекламних матеріалів, допомагаючи «Пиво ПЛЮС» виділитися серед конкурентів та залучити нових клієнтів.

Розробка стратегії маркетингової діяльності передбачає визначення ефективних каналів комунікації зі споживачами. У сучасних умовах цифровізація

стала основним драйвером маркетингу, і для «Пиво ПЛЮС» особливо актуальним є використання онлайн-платформ для реклами, продажу та взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, наприклад, дозволяють не лише просувати продукцію, але й залучати споживачів до взаємодії, формувати лояльне ком'юніті та отримувати зворотний зв'язок. Водночас традиційні канали, такі як реклама у ЗМІ, зовнішня реклама чи участь у спеціалізованих заходах, також залишаються важливими, особливо для формування впізнаваності бренду серед ширшої аудиторії.

Особливе значення у маркетинговій стратегії має цінова політика. Для «Пиво ПЛЮС» вона повинна враховувати сегментацію споживачів, вартість виробництва, рівень конкуренції та загальні економічні умови. Наприклад, для преміального сегмента доцільно акцентувати увагу на унікальності та високій якості продукції, тоді як для масового ринку важливо забезпечити доступність і конкурентну ціну. Гнучкість у формуванні цінової політики дозволяє реагувати на зміни у поведінці споживачів та адаптуватися до ринкових умов.

Стратегія розвитку маркетингової діяльності також передбачає вдосконалення каналів дистрибуції. Для «Пиво ПЛЮС» це може включати співпрацю з великими роздрібними мережами, розвиток власних точок продажу, інтеграцію онлайн-продажів та оптимізацію логістичних процесів. Широка доступність продукції є важливим фактором для утримання позицій на ринку та забезпечення задоволення потреб клієнтів. У цьому контексті необхідно приділити увагу якості обслуговування на всіх етапах взаємодії зі споживачами, від замовлення до доставки продукції.

Ефективність реалізації стратегії маркетингової діяльності значною мірою залежить від систематичного моніторингу її результатів та внесення коректив на основі отриманих даних. Для цього компанія може використовувати такі метрики, як зростання обсягів продажів, впізнаваність бренду, рівень лояльності клієнтів чи

ефективність рекламних кампаній. Постійний аналіз ринку, поведінки конкурентів і зворотного зв'язку від споживачів дозволяє вчасно виявляти проблеми та адаптувати стратегію до нових умов.

Додатковим аспектом стратегії є формування довгострокових цілей, які визначають напрямок розвитку підприємства. Для «Пиво ПЛЮС» це може бути розширення географії присутності, збільшення частки ринку чи розвиток нових категорій продукції. Важливо, щоб ці цілі були реалістичними, вимірюваними та враховували ресурси компанії. Інтеграція цих цілей у маркетингову діяльність забезпечує її стратегічну спрямованість та узгодженість із загальною місією підприємства.

Розробка стратегії розвитку маркетингової діяльності для «Пиво ПЛЮС» є багатоетапним процесом, що охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формування УТП, вибір каналів комунікації, цінову політику, вдосконалення дистрибуції та моніторинг результатів. Цей процес є основою для забезпечення конкурентних переваг підприємства, підвищення лояльності споживачів та досягнення стійкого зростання у складних умовах сучасного ринку.

### 3.2. Впровадження нових маркетингових інструментів

Впровадження нових маркетингових інструментів для підприємства «Пиво ПЛЮС» може суттєво підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та збільшити обсяги продажів. Перш за все, варто зосередитися на управлінні відносинами з клієнтами (CRM), що дозволить сегментувати аудиторію та персоналізувати пропозиції, підвищуючи лояльність споживачів. Системи CRM, такі як HubSpot або Zoho, можуть допомогти в автоматизації маркетингових кампаній, управлінні контактами та аналізі поведінки клієнтів. Додатково, маркетинг у соціальних мережах (SMM) є важливим інструментом для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими. Використання платформ, таких як Hootsuite або Buffer, дозволить ефективно управляти контентом на різних соціальних мережах, плануючи публікації та аналізуючи результати. Також варто розглянути контент-маркетинг, який допоможе створити цінний контент для цільової аудиторії, залучаючи увагу до бренду «Пиво ПЛЮС». Використання таких інструментів, як Canva для створення візуального контенту або Mailchimp для email-розсилок, дозволить підтримувати активну комунікацію з клієнтами. Важливим аспектом є тригерні та таргетовані розсилки, які дозволяють надсилати персоналізовані пропозиції в залежності від поведінки споживачів на сайті чи в соціальних мережах. Це може суттєво підвищити конверсію та зацікавленість у продукції. Не менш важливим є SEO-оптимізація сайту підприємства, що забезпечить стабільний органічний трафік і покращить видимість бренду в пошукових системах. Застосування аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволить відстежувати ефективність

кампаній та коригувати стратегії відповідно до отриманих даних. Впровадження цих маркетингових інструментів не лише оптимізує процеси всередині підприємства «Пиво ПЛЮС», але й допоможе створити більш тісний зв'язок з клієнтами, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність до бренду.

Використання інструментів для управління соціальними мережами, таких як Statusbrew, може суттєво полегшити маркетингові зусилля підприємства «Пиво ПЛЮС». Statusbrew надає можливість централізовано управляти всіма акаунтами в соціальних мережах, що дозволяє зекономити час і ресурси. З його допомогою можна планувати публікації заздалегідь, що забезпечує регулярність контенту та дозволяє уникнути стресу в останню хвилину. Функція аналітики Statusbrew дозволяє відстежувати ефективність постів, аналізуючи взаємодію з аудиторією, що є критично важливим для коригування стратегії просування. Це допоможе «Пиво ПЛЮС» визначити, які типи контенту викликають найбільший інтерес, а також оптимізувати час публікацій для досягнення максимального охоплення. Інструмент також підтримує соціальне прослуховування, що дозволяє моніторити згадки про бренд у соцмережах і реагувати на відгуки клієнтів у реальному часі. Statusbrew також пропонує можливість управління командою, що дозволяє делегувати завдання та контролювати їх виконання. Це особливо корисно для малих бізнесів, де кожен член команди може взяти на себе певні обов'язки, пов'язані з управлінням соціальними мережами. Функція взаємодії з аудиторією дозволяє швидко відповідати на коментарі та повідомлення, що підвищує рівень обслуговування клієнтів і зміцнює зв'язок з ними. Завдяки інтеграції з іншими платформами, такими як Google Analytics та CRM-системами, Statusbrew забезпечує комплексний підхід до управління маркетингом у соціальних мережах. Це дозволяє «Пиво ПЛЮС» не лише планувати та публікувати контент, але й отримувати цінні дані для прийняття обґрунтованих



бізнес-рішень. Впровадження такого інструменту може суттєво підвищити ефективність маркетингових кампаній і сприяти збільшенню впізнаваності бренду на ринку.

Для малого бізнесу важливо використовувати ефективні маркетингові інструменти, які допоможуть залучити клієнтів і підвищити видимість бренду. Серед найкращих інструментів виділяються:

**Mailchimp:** Цей інструмент є лідером у сфері email-маркетингу, дозволяючи створювати професійні розсилки, управляти кампаніями та аналізувати їх результати. Mailchimp пропонує зручний конструктор електронних листів та можливість сегментації аудиторії, що робить його ідеальним для малих бізнесів.

**Canva:** Для створення візуального контенту Canva є відмінним вибором. Цей інструмент дозволяє легко створювати графіку для соціальних мереж, рекламні матеріали та інфографіку без потреби у професійних навичках дизайну.

**Hootsuite:** Цей сервіс допомагає управляти присутністю бренду у соціальних мережах, дозволяючи планувати публікації, аналізувати їх ефективність і взаємодіяти з аудиторією з одного місця.

**Trello:** Як інструмент управління проектами, Trello дозволяє організовувати маркетингові кампанії, відстежувати їх прогрес і призначати завдання команді. Це особливо корисно для малих бізнесів з обмеженими ресурсами.

**Plerdy:** Цей універсальний маркетинговий інструмент пропонує функції для аналізу поведінки користувачів на сайті, що допомагає оптимізувати маркетингові стратегії і підвищити конверсію.

**Buffer:** Інструмент для управління соціальними медіа, який дозволяє планувати контент та аналізувати результати публікацій. Buffer спрощує процес управління кількома акаунтами одночасно.

Використання цих інструментів допоможе малим бізнесам оптимізувати свої маркетингові зусилля, підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та забезпечити стабільний ріст.

Slack пропонує ряд функцій, які можуть суттєво полегшити управління командою «Пиво Плюс». По-перше, канали дозволяють створювати спеціалізовані простори для обговорення конкретних проєктів або тем, що сприяє структурованій комунікації. Ви можете мати публічні канали для загальних обговорень та приватні канали для внутрішніх питань, що забезпечує конфіденційність і зручність у спілкуванні. По-друге, треди (threads) допомагають організувати обговорення під конкретними повідомленнями, що запобігає перевантаженню основного чату і дозволяє зосередитися на важливих питаннях. Це особливо корисно, коли в одному каналі ведеться кілька дискусій одночасно. Крім того, Slack дозволяє закріплювати важливі повідомлення та файли, що робить їх легкодоступними для всіх учасників каналу. Це допомагає командам швидко знаходити необхідну інформацію без зайвих пошуків. Функція наголошення на повідомленнях дозволяє встановлювати нагадування для себе або для команди, що допомагає не забути про важливі завдання чи зустрічі. Наприклад, можна налаштувати нагадування про щотижневу нараду або терміни виконання проєктів. Також Slack підтримує інтеграцію з іншими сервісами, такими як Google Drive та Trello, що дозволяє зручно обмінюватися файлами і управляти завданнями без необхідності переходити між різними платформами. Це спрощує робочий процес і підвищує продуктивність команди. Використання приватних повідомлень і групових чатів дозволяє швидко вирішувати питання в невеликих командах або між окремими співробітниками. Це забезпечує більш гнучку комунікацію та можливість обговорення важливих тем у закритому форматі. Загалом, впровадження Slack у команду «Пиво ПЛЮС» може

суттєво підвищити ефективність комунікацій і організацію роботи, що позитивно вплине на загальну продуктивність підприємства.

### **3.3. Оцінка очікуваних результатів та ефективності запропонованих заходів**

Основні очікувані результати включають:

**1. Збільшення обсягів продажів:** Впровадження нових маркетингових інструментів, таких як CRM-системи, SMM, контент-маркетинг та SEO-оптимізація, має сприяти зростанню обсягів продажів за рахунок залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.

**2. Підвищення впізнаваності бренду:** Використання соціальних мереж, email-маркетингу та інших комунікаційних каналів допоможе підвищити впізнаваність бренду «Пиво ПЛЮС» серед цільової аудиторії.

**3. Оптимізація маркетингових витрат:** Автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем та аналітичних інструментів дозволить ефективніше розподіляти бюджет та знижувати витрати на маркетинг.

**4. Покращення взаємодії з клієнтами:** Персоналізовані пропозиції та тригерні розсилки сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до бренду.

**5. Збільшення конверсії:** Таргетовані рекламні кампанії та SEO-оптимізація сайту допоможуть збільшити конверсію відвідувачів сайту у покупців.

Ефективність запропонованих заходів оцінюється за допомогою таких показників:

**1. Зростання обсягів продажів:** Аналіз фінансових результатів до і після впровадження заходів.

**2. Рівень впізнаваності бренду:** Опитування клієнтів, аналіз згадок у медіа та соціальних мережах.

**3. Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI):** Порівняння витрат на маркетинг з отриманими доходами.

**4. Клієнтська лояльність:** Аналіз кількості повторних покупок, частоти відвідувань магазинів та середнього чеку.

**5. Ефективність маркетингових каналів:** Вимірювання взаємодій у соціальних мережах, конверсій з онлайн-каналів та відвідуваності сайту.

Загалом, впровадження нових маркетингових інструментів має позитивно вплинути на діяльність мережі магазинів «Пиво ПЛЮС», сприяючи зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду та оптимізації маркетингових витрат.

Для впровадження нових маркетингових інструментів для підприємства «Пиво ПЛЮС» пропонуються такі конкретні інструменти:

#### **1. CRM-системи:**

- **HubSpot:** Для автоматизації маркетингових кампаній, управління контактами та аналізу поведінки клієнтів.

- **Zoho:** Для сегментації аудиторії та персоналізації пропозицій.

#### **2. Маркетинг у соціальних мережах (SMM):**

- **Hootsuite:** Для управління контентом на різних соціальних мережах, планування публікацій та аналізу результатів.

- **Buffer:** Для планування контенту та аналізу результатів публікацій.

### 3. Контент-маркетинг:

- **Canva:** Для створення візуального контенту.
- **Mailchimp:** Для email-розсилок та підтримки активної комунікації з клієнтами.

### 4. SEO-оптимізація:

- **Google Analytics:** Для відстеження ефективності кампаній та коригування стратегій відповідно до отриманих даних.

### 5. Управління соціальними мережами:

- **Statusbrew:** Для централізованого управління акаунтами в соціальних мережах, планування публікацій, аналізу взаємодії з аудиторією та управління командою.

### 6. Інструменти для малого бізнесу:

- **Trello:** Для організації маркетингових кампаній, відстеження прогресу та призначення завдань команді.
- **Plerdy:** Для аналізу поведінки користувачів на сайті та оптимізації маркетингових стратегій.

#### • **Комунікаційні інструменти:**

- **Slack:** Для ефективної комунікації та організації роботи команди.

Впровадження цих інструментів допоможе «Пиво ПЛЮС» оптимізувати маркетингові процеси, підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та збільшити обсяги продажів.

Кожен із запропонованих маркетингових інструментів має свої унікальні переваги, які можуть суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства «Пиво ПЛЮС». Ось основні переваги кожного з них:

#### 1. HubSpot:

- **Автоматизація маркетингових кампаній:** Зменшує ручну роботу та підвищує ефективність.
- **Управління контактами:** Допомагає сегментувати аудиторію та персоналізувати пропозиції.
- **Аналітика:** Надає детальні звіти про ефективність маркетингових заходів.

## **2. Zoho:**

- **Сегментація аудиторії:** Дозволяє створювати цільові групи для більш точного маркетингу.
- **Інтеграція з іншими інструментами:** Підвищує зручність використання та ефективність роботи.

## **3. Hootsuite:**

- **Централізоване управління соціальними мережами:** Економить час та ресурси.
- **Планування публікацій:** Забезпечує регулярність контенту.
- **Аналітика:** Відстежує ефективність постів та взаємодію з аудиторією.

## **4. Buffer:**

- **Планування контенту:** Дозволяє заздалегідь готувати публікації.
- **Аналіз результатів:** Допомагає оптимізувати стратегію просування.

## **5. Canva:**

- **Легкість у використанні:** Не потребує професійних навичок дизайну.
- **Широкий вибір шаблонів:** Дозволяє швидко створювати привабливий візуальний контент.

## **6. Mailchimp:**

- **Професійні email-розсилки:** Підвищує якість комунікацій з клієнтами.
- **Сегментація аудиторії:** Дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції.
- **Аналітика:** Відстежує ефективність розсилок.

#### **7. Google Analytics:**

- **Відстеження ефективності кампаній:** Надає детальні дані про поведінку користувачів на сайті.
- **Оптимізація маркетингових стратегій:** Допомогає коригувати стратегії на основі отриманих даних.

#### **8. Statusbrew:**

- **Централізоване управління акаунтами:** Полегшує управління соціальними мережами.
- **Соціальне прослуховування:** Дозволяє моніторити згадки про бренд та реагувати на відгуки.
- **Управління командою:** Підвищує ефективність роботи команди.

#### **9. Trello:**

- **Організація маркетингових кампаній:** Допомогає відстежувати прогрес та призначати завдання.
- **Візуалізація проектів:** Полегшує управління завданнями та проектами.

#### **10. Plerdy:**

- **Аналіз поведінки користувачів:** Допомогає оптимізувати маркетингові стратегії.

- **Підвищення конверсії:** Виявляє проблемні зони на сайті та пропонує рішення.

### 11. Slack:

- **Ефективна комунікація:** Забезпечує швидкий обмін інформацією між членами команди.

- **Організація роботи:** Допомогає структурувати обговорення та зберігати важливі повідомлення.

- **Інтеграція з іншими сервісами:** Підвищує продуктивність роботи.

Використання цих інструментів допоможе «Пиво ПЛЮС» оптимізувати маркетингові процеси, підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та збільшити обсяги продажів

Кожен із запропонованих маркетингових інструментів має свої переваги, але також може мати певні недоліки, які варто враховувати при їх впровадженні:

#### 1. HubSpot:

- **Висока вартість:** Може бути дорогим для малого бізнесу.
- **Складність налаштування:** Потребує часу для налаштування та навчання персоналу.

#### 2. Zoho:

- **Інтерфейс:** Може бути менш інтуїтивним порівняно з іншими CRM-системами.
- **Обмежена інтеграція:** Не всі інструменти можуть бути інтегровані з Zoho.

#### 3. Hootsuite:

- **Вартість:** Платні плани можуть бути дорогими для малого бізнесу.



- **Обмеження функціоналу:** Деякі функції доступні лише у преміум-версіях.

#### 4. Buffer:

- **Обмежена аналітика:** Менше аналітичних можливостей порівняно з іншими інструментами.
- **Вартість:** Платні плани можуть бути дорогими для малого бізнесу.

#### 5. Canva:

- **Обмежені можливості дизайну:** Не підходить для складних дизайнерських проектів.
- **Вартість:** Деякі функції доступні лише у платній версії.

#### 6. Mailchimp:

- **Вартість:** Платні плани можуть бути дорогими для малого бізнесу.
- **Складність налаштування:** Потребує часу для налаштування та навчання персоналу.

#### 7. Google Analytics:

- **Складність використання:** Потребує певних знань для ефективного використання.
- **Обмеження конфіденційності:** Може викликати занепокоєння щодо конфіденційності даних.

#### 8. Statusbrew:

- **Вартість:** Платні плани можуть бути дорогими для малого бізнесу.
- **Складність налаштування:** Потребує часу для налаштування та навчання персоналу.

#### 9. Trello:

- **Обмежені можливості:** Не підходить для великих проєктів з багатьма учасниками.

- **Вартість:** Деякі функції доступні лише у платній версії.

#### 10. Plerdy:

- **Складність використання:** Потребує певних знань для ефективного використання.

- **Вартість:** Платні плани можуть бути дорогими для малого бізнесу.

#### 11. Slack:

- **Вартість:** Платні плани можуть бути дорогими для малого бізнесу.

- **Перевантаження інформацією:** Може бути складно відстежувати всі повідомлення у великих командах.

Враховуючи ці недоліки, важливо ретельно оцінити потреби підприємства «Пиво ПЛЮС» та обрати ті інструменти, які найкраще відповідають його вимогам та можливостям.

Існує багато альтернатив для кожного з запропонованих інструментів. Ось деякі з них:

#### 1. HubSpot:

- **Constant Contact:** Поєднує функції email-маркетингу та CRM.
- **Brevo:** Freemium CRM інструмент.
- **ActiveCampaign:** Інструмент для генерації лідів та CRM.

#### 2. Zoho:

- **ProofHub:** Інструмент для управління проєктами та співпраці.
- **Freshsales:** CRM для малого бізнесу.
- **Pipedrive:** Інструмент для управління продажами.

#### 3. Hootsuite:

- **Sprout Social:** Потужний інструмент для управління соціальними мережами.

- **Agorapulse:** Альтернатива для управління соціальними мережами.

- **Later:** Інструмент для планування контенту.

#### 4. Buffer:

- **Sendible:** Все-в-одному інструмент для соціальних мереж.

- **SocialBee:** Найкраща альтернатива для публікації та планування контенту.

- **Pallyu:** Альтернатива для візуального контенту.

#### 5. Canva:

- **PicMonkey:** Онлайн-інструмент для графічного дизайну.

- **Visme:** Платформа для співпраці над дизайном.

- **RelayThat:** Інструмент для швидкого створення дизайну.

#### 6. Mailchimp:

- **Omnisend:** Платформа для маркетингової автоматизації.

- **Klaviyo:** Інструмент для email-маркетингу з потужною сегментацією.

- **Sender:** Інструмент для візуальної автоматизації.

#### 7. Google Analytics:

- **Matomo:** Інструмент для аналітики з високим рівнем конфіденційності.

- **Heap:** Платформа для аналітики користувачів.

- **Clicky:** Інструмент для реального часу аналітики

#### 8. Statusbrew:

- **PromoRepublic:** Інструмент для маркетингу в соціальних мережах.

- **dlvr.it:** Інструмент для автоматизації соціальних мереж.

- **Sprout Social:** Потужний інструмент для управління соціальними мережами.

#### 9. Trello:

- **Asana:** Інструмент для управління проектами.
- **ClickUp:** Інструмент для управління завданнями.
- **Wrike:** Інструмент для управління проектами та співпраці.

#### 10. Plerdy:

- **Hotjar:** Інструмент для теплових карт та аналітики користувачів.
- **Smartlook:** Інструмент для запису сесій.
- **Mouseflow:** Інструмент для аналітики поведінки користувачів.

Ці альтернативи можуть запропонувати різні функції та цінові плани, що дозволяє обрати найкращий варіант для потреб бізнесу.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі дослідження маркетингової діяльності підприємств сфери послуг було виявлено, що ефективність маркетингових стратегій безпосередньо залежить від здатності компаній адаптуватися до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Актуальність маркетингу у цій сфері підкреслюється високою конкуренцією, необхідністю формування довгострокових відносин з клієнтами та управління їхнім досвідом. Важливими аспектами є використання цифрових технологій для покращення комунікацій та персоналізації обслуговування, а також впровадження інноваційних рішень для підвищення якості послуг. Для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг рекомендується зосередитися на кількох ключових напрямках. По-перше, важливо розробити стратегії, які враховують специфіку послуг і потреби цільової аудиторії, включаючи сегментацію ринку та адаптацію пропозицій. По-друге, необхідно впроваджувати нові маркетингові інструменти, такі як CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, а також аналітичні платформи для моніторингу ефективності кампаній. Крім того, рекомендується активніше використовувати соціальні мережі та онлайн-платформи для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими. Формування позитивного іміджу бренду через контент-маркетинг і взаємодію з аудиторією допоможе зміцнити довіру до компанії.

Основні виклики маркетингової діяльності в сфері послуг зумовлені специфікою самих послуг, які відрізняються від товарів. По-перше, невідчутність послуг ускладнює їх просування, оскільки споживачі не

можуть оцінити якість до моменту отримання. Це підвищує ризик для клієнтів, що може призвести до обережності у виборі постачальника послуг. По-друге, неможливість зберігання послуг означає, що вони повинні бути надані в момент попиту, що створює додаткові труднощі в управлінні запасами та плануванні ресурсів. Крім того, залежність від людського фактора є ще одним викликом. Якість послуг часто визначається рівнем професіоналізму та обслуговування персоналу, що може варіюватися. Це вимагає постійного навчання та мотивації працівників для підтримки високих стандартів обслуговування. Також важливо враховувати конкуренцію в цій сфері, де нові гравці можуть швидко з'являтися і пропонувати альтернативи. Сегментація ринку та розуміння потреб споживачів є критично важливими для успішної маркетингової стратегії. Невірне визначення цільової аудиторії може призвести до неефективних кампаній і втрати ресурсів. Важливо також адаптувати стратегії просування до змінюваних умов ринку і технологічних нововведень. В умовах постійної зміни споживчих уподобань і технологічного прогресу підприємствам у сфері послуг необхідно бути гнучкими та готовими до інновацій. Використання сучасних інструментів аналітики і маркетингу може допомогти подолати ці виклики, забезпечуючи більш точне прогнозування попиту і кращу взаємодію з клієнтами.

Основні виклики при створенні мережі послуг включають кілька критичних аспектів. По-перше, управління ресурсами є важливим викликом, оскільки підприємствам потрібно балансувати між розвитком онлайн-присутності та обслуговуванням фізичного бізнесу. Неправильний вибір платформи або недостатня технічна експертиза можуть призвести до значних проблем у майбутньому<sup>1</sup>. По-друге, інтеграція різних платформ може бути складною. Коли послуги отримуються від різних постачальників, виникає потреба в злагодженій

роботі між ними, що може ускладнити управління та налаштування системи<sup>1</sup>. Це також стосується відстеження бюджетів і рахунків, оскільки різні постачальники можуть мати різні умови та ціни. Крім того, гнучкість у виборі технологій та рішень є ще одним викликом. Часто підприємства стикаються з обмеженнями платформ, які не дозволяють адаптуватися до змін у бізнес-середовищі або потребах клієнтів<sup>1</sup>. Це може заважати розвитку та масштабуванню бізнесу. Також важливо враховувати конкуренцію на ринку послуг. Зростаюча кількість гравців у цій сфері вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх пропозицій і стратегій просування, щоб виділитися серед конкурентів. Нарешті, забезпечення безпеки даних є критичним аспектом, оскільки зростає загроза кібератак і витоку інформації. Підприємствам потрібно впроваджувати надійні системи захисту для забезпечення безпеки своїх послуг та довіри клієнтів. Таким чином, створення мережі послуг вимагає комплексного підходу до управління ресурсами, інтеграції технологій, гнучкості в адаптації до ринку та забезпечення безпеки даних.

Загалом, маркетингова діяльність у сфері послуг потребує постійного вдосконалення стратегій і підходів, що дозволить підприємствам не лише вижити в умовах конкурентного середовища, але й досягти сталого розвитку.

На основі проведеного дослідження було розроблено наступні пропозиції для вдосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Пиво ПЛЮС»:

1. Розширення асортименту: включення нових сортів крафтового пива, зокрема обмежених серій та сезонних пропозицій; підтримка локальних виробників та використання українських інгредієнтів.

2. Впровадження нових маркетингових інструментів: використання CRM-систем для сегментації аудиторії та персоналізації пропозицій; активне використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими.

3. Покращення комунікаційної стратегії: розробка контент-маркетингових кампаній для підвищення впізнаваності бренду; використання тригерних та таргетованих розсилок для підвищення конверсії.

4. Оптимізація цінової політики: впровадження гнучкої системи знижок та акційних пропозицій; адаптація цінової політики до різних сегментів споживачів.

5. Розвиток каналів дистрибуції: співпраця з великими роздрібними мережами та розвиток власних точок продажу; інтеграція онлайн-продажів та оптимізація логістичних процесів.

6. Підвищення якості обслуговування: регулярне навчання персоналу та підвищення їхньої кваліфікації; забезпечення високого рівня обслуговування на всіх етапах взаємодії зі споживачами.

Впровадження цих пропозицій сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів «Пиво ПЛЮС», зміцненню її ринкових позицій та забезпеченню стійкого розвитку в умовах сучасного ринку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adolat Mamatxonovna Asqarova , ., Komila Ravshanovna Xonkeldiyeva , ., Rohila Abduraimovna Abdukarimova , ., Xilola Baxodirovna Xudoyberdiyeva , ., & Nilufar Baxtibayevna Egamberdiyeva , . (2021). Theories Of Marketing Strategies To Increase The Competitiveness Of Light Industry Enterprises. The American Journal of Management and Economics Innovations, 3(01), 40–42. <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume03Issue01-09>
2. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). Marketing strategy: Text and cases. Cengage Learning, Inc..
3. Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. Journal of Marketing, 85(1), 35-58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
4. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko\\_Ivannikova.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf)
5. Marketing in the field of services. (2021). Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University, 2(26), 128-136. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>
6. Андрющенко К. А. Формування стратегічних альтернатив підприємством для збільшення частки ринку / К. А. Андрющенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 17. – С. 33–37.
7. Болюх І. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання [Електронний ресурс] / І. Болюх, Т. Кобелева, П. Перерва // Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський

аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р. / оргком.: Л. Гнатишин [та ін.] ; Львів. нац. ун-т природокористування. – Електрон. текст. дані. – Львів, 2023. – Ч. 2. – С. 50-52. – URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196>.

8. Бубенець, І., Чатченко, О. (2022). Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 306(3), 323-326. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>

9. Васильцова, С., Гасюк, М. (2024). Роль цифровізація у трейд-маркетингової діяльності підприємств. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (1), 64–67. вилучено із <http://es.khpi.edu.ua/article/view/306514>

10. Гайванович, Н. В. (2009). Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», (649), 145-153.

11. Галушко О. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії / О. Галушко, Р. Лізут // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. - 2023. - Спеціальний випуск № 2 (127). – С. 263-268

12. Жук, О. (2022). Innovative marketing activity as a prerequisite for successful business. Modern Engineering and Innovative Technologies, 2(21-02), 108–114. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-060>.

13. Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації / Яловега Н.І., Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 2 (98), С. 78-80. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1654/1488>

14. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>

15. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>

16. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>

17. Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезньова, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

18. Лошенюк І. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг / І. Лошенюк О. Зеленюк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2023. – № 1(89). – С. 130–140. – DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10>.

19. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 55 с.

20. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>
21. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
22. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - 2021. - № 1 (290). - С. 44-48. DOI 10.31891/2307-5740-2021-290-1-8. Журнал включено до наукометричних баз: Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>
23. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 2(24). С. 270-280.
24. Неміш, Ю. (2022). Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
25. Нестеренко В. Ю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності / В. Ю. Нестеренко, В. К. Сідельнікова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. / Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. – Харків : Стиль-Издат, 2021. – № 1 (26). – С. 89–97.
26. Овдіюк, О. М. (2024). Маркетинг послуг в контексті туристичної підприємницької діяльності. Ефективна економіка, (7).

27. Пачева Н. О. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Умань, 17 листоп. 2022 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економіки та бізнес-освіти [та ін.] ; [голов. ред. Слатвінський М. А.; редкол. Слатвінська Л. А., Чвертко Л. А., Джога О. В., Благополучна А. Г. Умань: Візаві, 2022. С. 141-143.

28. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: [10.32702/2306-6806.2021.3.88](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.88)

29. Романов А. Д. Маркетинг послуг у контексті глобального ринку послуг / А. Д. Романов // Бізнес-навігатор, 2024, Випуск 1 (74), С. 202-207.

30. Росохата А. С., Летуновська Н. Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник / А. С. Росохата, Н. Є. Летуновська. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 138 с.

31. Рябова, Т. А., Рябов, І. Б. (2018). Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник, (3), 78-81.

32. Семак, Б. Б., Басій, Н. Ф. (2018). Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. Підприємництво і торгівля, (22), 55-61. вилучено із <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/81>

33. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління : монографія / Н. Ф. Стеблюк, Н. М. Волосова. — Кам'янське : ДДТУ, 2020. — 185 с.

34. Стренковська, Анна Юріївна; Панченко, Марія Олександрівна. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності

підприємства. **Маркетинг і цифрові технології**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 149-157, бер. 2023. ISSN 2523-434X. Доступно за адресою: <<https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296>>.

35. Таранич, А. В., Д. О. Пелехацький. "Маркетинг послуг/партнерських відносин в цифровій економіці." *Економічний вісник Донбасу* (2023).

36. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. - 2020. - № 4 (100). - (Серія «Економічні науки»). <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>

37. Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. - 2024. - № 1 (81). - (Серія «Економічні науки»). DOI <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1>

38. Хурдей, В., Даценко, В. (2021). Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 300(6(2), 216-219. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-35>

39. Чміль Г. Л., Конюхов В. С. Резильєнтний аудит маркетингової діяльності підприємств торгівлі на засадах цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 85. 2024. С. 89-95.

40. Шафалюк, О. К., Шафалюк, А. К. (2017). Актуальні проблеми сегментування ринків і позиціонування брендів у розвитку маркетингу послуг, сучасних форматів конкуренції. *Стратегія економічного розвитку України*, (40), 122-131.

41. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування / Н. І. Яловега // *Наукові записки Львівського університету*

бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. - Львів: ЛУБП, 2023. - № 37.  
- С. 373-379. Режим доступу: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>