

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Юферової Дар'ї Олегівни

(П І Б)

академічної групи 075М-19-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями підприємства  
цифровому просторі»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретичний	Касян С.Я.			
2. Дослідницький	Касян С.Я.			
3. Проектний	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«01» вересня 2020 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Юферовій Д.О. академічної групи 075М-19-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 20 листопада 2020 р. № 962-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичний	Теоретико-методологічні основи маркетингових комунікаційних стратегій підприємств	01.09.2020 р – 20.09.2020 р.
Дослідницький	Аналіз стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств	21.09.2020 р – 25.10.2020 р.
Проектний	Удосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у площині партнерської взаємодії	26.10.2020 р – 29.11.2020 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		30.11.2020 р – 10.12.2020 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

11.12.2020 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

Юферова Д.О.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 184 с., 57 рис., 35 таблиць, 7 додатків, 57 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано стратегічне управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах з метою визначення характеру реклами, що найбільше впливає на споживачів та було впроваджено та розраховано ряд стратегічних комунікаційних заходів у цифровому середовищі.

Об'єкт розроблення: процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: удосконалення теоретико-методичних положень зі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у цифровому просторі.

Положення, що захищаються: сучасність запропонованих методів удосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у площині цифрового середовища.

Кваліфікаційна робота має зв'язок із виконаними курсовими проектами «Дослідження ринків», «Дослідження ефективності рекламних кампаній» та науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на мережевих підприємствах півної галузі України.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом поглибленого впровадження комунікаційної маркетингової стратегії у площині цифрового середовища.

У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз PEST-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1 Сутність маркетингових комунікаційних стратегій	7
1.2 Зміст стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі	10
1.3 Особливості цифрового маркетингу в маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ	29
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства «МОРЕ ПИВА» на ринку пивної продукції України	29
2.2 Маркетингове дослідження споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах	35
2.3 Аналіз стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у цифровому просторі	33
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА У ПЛОЩИНІ ЦИФРОВОЇ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ	40
3.1 Розробка концепції і моделі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у цифровому просторі	40
3.2 Запровадження просування мережі «МОРЕ ПИВА» у соціальних мережах TikTok та Telegram	42
3.3 Квантифікація успішності запропонованих підходів до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства в умовах діджиталізації	49
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	70
РЕФЕРАТ	
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Маркетингове просування продукції через Інтернет сьогодні відіграє важливу роль у формуванні потоків маркетингових цінностей у площині свідомих споживачів, стейкхолдерів, представників влади і громадськості. Популярність у свою чергу, неминуче приводить до швидкого зростання основних маркетингових показників діяльності високотехнологічних підприємств. Значущим є управління стратегічною маркетинговою діяльністю, пов'язане із вибором ефективних комунікаційних стратегій підприємств в умовах глобальних викликів пандемії. Здійснення наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності передбачає ретельний аналіз комунікаційної активності підприємств на засадах синергії і інтеграції.

Інформаційне забезпечення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є предметом наукових досліджень і практичних розробок. Так, задля вдалого управління маркетинговими комунікаціями, в т.ч. у цифровому просторі, потрібно чітко розуміти принципи, на яких будується цей процес. Цифровий простір системі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями надає неабияку перевагу. У 2020 році майже вся маркетингова діяльність зосереджена у цифровому середовищі, саме тому контроль за діяльністю завжди відбувається у цьому просторі. Необхідним є проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет. Нагальним у маркетинговій науці і практиці є визначення місці і ролі маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств.

**Актуальність роботи полягає в тому, що** інформаційна насиченість спонукає до боротьби за залучення та утримання споживчої уваги, споживчих вподобань до рекламованого товару. У наш час компаніям потрібно не тільки продавати свої товари та послугу, а й підкріплювати основну мету інформаційними та привабливими зверненнями. В сучасних умовах діджиталізації, компаніям потрібно не тільки слідкувати за настроєм своїх клієнтів, а й йти з ними пліч о пліч, бути завжди присутніми у їх житті через

екрани смартфонів у соціальних мережах. В системі інноваційного маркетингу взаємодії, комунікації є процесом, який містить комплекс складових підприємницької діяльності. На наш погляд, маркетинговими комунікаціями не завжди є саме комунікаційна взаємодія ринкових агентів, – це більш глибокий креативний процес передачі потоків інформації задля переконання клієнта в доцільності споживчого вибору.

Складним питанням дослідження стратегічного управління маркетинг комунікаціями. Присвячені праці таких відомих вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері маркетингу як: Т. Г. Діброва, А. О. Длігач, Г. Ю. Захарова, С. М. Ілляшенко, С. Я. Касян, Ф. Котлер, А. М. Кравець, Т. В. Куваєва, М. Мескон, М. А. Окландер, О. О. Романенко, Н. В. Шинкаренко, Д. В. Яцюк. Ці фахівці висвітлюють проблеми, перспективи та розвиток майбутнього у маркетингових комунікаціях, їх інноваційних цінностей.

**Метою кваліфікаційної роботи** є удосконалення теоретико-методичних положень зі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у цифровому просторі.

Відповідно окресленої мети у роботі поставлено такі завдання:

- висвітлити основні теоретико-методологічні положення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств;
- провести аналіз стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- удосконалити стратегічне управління маркетинговими комунікаціями підприємства у площині цифрової партнерської взаємодії;
- дослідити особливості цифрового маркетингу і маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств;
- провести маркетингове дослідження споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах;
- розробити концепцію та рекомендації до впровадження щодо стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі.

**Об’єкт дослідження** – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні аспекти щодо удосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у цифровому просторі.

У роботі використано такі **методи наукових** досліджень: метод наукового пізнання, аналіз наукових підходів до визначення поняття і видів маркетингових стратегій, п. 1.3; поняття бізнес-моделей, теоретичного і логічного узагальнення (у ході визначення основних характеристик складових маркетингових комунікацій підприємств, п. 1.1; типологічної класифікації маркетингових стратегій, п. 1.3); індукції та дедукції, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз PEST-аналіз (при аналізі факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, п. 2.1, п. 2.3); наукового та статистичного порівняння (під час окреслення відмінностей між діджитал- та офлайн-комунікаціями, п. 1.2); методи маркетингових досліджень, а саме метод анкетування, опитування та метод глибинного інтерв’ю, статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження, п. 2.2); застосовано методи систематизації та синтезу при формулюванні та науковому обґрунтуванні удосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у площині цифрової партнерської взаємодії (п. 3.1, 3.2, 3.3); графічний метод – для схематичної візуалізації узагальнених положень дослідження.

**Сфера використання результатів роботи** – підприємства харчової та переробної промисловості, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємств, які є універсальними для різних галузей економік.

**Положення, що захищаються** у даній кваліфікаційній роботі полягають у сучасності запропонованих методів удосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у площині цифрового середовища: маркетингове дослідження споживчих вподобань під час просування

продукції у соціальних мережах; порівняння стратегій маркетингових комунікацій мережі «МОРЕ ПИВА» та фірм-конкурентів; інструменти та завдання маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які компанії «МОРЕ ПИВА» доцільно використовувати на кожному етапі воронки продажів; послідовність створення та реалізації концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі; запровадження просування «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі ТікТок і Telegram-каналі.

**Апробація результатів роботи.** Апробація положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на XIV Міжн. наук.-практ. конф. «B2B МАРКЕТИНГ» (Київ, НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 29 квітня 2020 р.); Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг ХХІ століття: виклики змін» (Харків, ХДУХТ, 08-10 жовтня 2020 р.); III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (Луцьк, Луцький НТУ, 30 жовтня 2020 р.); XIII Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, Національний університет «Львівська політехніка», 22 жовтня 2020 р.); XXVII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та мол. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» (Львів, ЛНУ ім. Івана Франка, 20 листопада 2020 р.).

**Публікації:** - Касян С. Я. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів / С. Я. Касян, Д. О. Юферова // Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.11.2020 р. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». – 2020. – №161. – С. 36–42 (154 с.). Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.

- Касян Сергій. Адвокація бренду, інноваційні комунікації у площині маркетингового середовища компаній / Сергій Касян, Дар'я Юферова: Зб. наук. праць XIV Міжн. наук.-практ. конф. «B2B МАРКЕТИНГ». Наукове



видання. Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг ; редкол.: Сергій Сидоренко, проректор з міжнародних зв'язків (голов. прогр. комітету), Олег Гавриш, декан факультету менеджменту та маркетингу (співголова прогр. комітету), Сергій Солнцев (співголова прогр. комітету), Ірина Лилик, Ген. дир. Всеукр. ГО «Українська асоціація маркетингу» (почесн. співорг. прогр. комітету), Олександр Зозульов (почесн. співорг. прогр. комітету). – (Київ, 29 квітня 2020 р.). / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. Рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу, протокол №8 від «27» квітня 2020 р. – К. : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2020. – С. 56-58 (110 с.). – [Електронний ресурс]. – Доступно на, 19.05.2020 р.: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/33616/1/B2B-Marketing-2020.pdf>., <http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/issue/viewIssue/11653/6355>.

- Касян С. Я. Функціональні та інформаційні складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств / С. Я. Касян, Д. О. Юферова: Матеріали Міжн. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ «Маркетинг XXI століття: виклики змін». Наукове видання; редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – (Харків, 08-10 жовтня 2020 р.). / Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2020. – С. 247-248 (285 с.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 29.10.2020 р.: [http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/наука/conf/2020/t\\_k\\_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffFxMXHZkdB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw](http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/наука/conf/2020/t_k_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffFxMXHZkdB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw). ISBN 978-966-405-507-6.

- Касян С. Я. Інформаційні складові управління маркетинговими комунікаціями підприємств у площині діджитал-маркетингу / С. Я. Касян, Д. О. Юферова : Матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій». Секція 3. Маркетинговий інструментарій у цифровій економіці. – (Луцьк, 30 жовтня 2020 р.). Організаційний комітет: Морохова В. О., професор, завідувач

кафедри маркетингу Луцького НТУ; Ковальчук Н. В., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ / Луцький національний технічний університет, кафедра маркетингу. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 152–155 (268 с.). УДК 658.8:004.67 (043.2). <https://mk.lntu.edu.ua/naukovo-praktychni-konferentsiyi>,  
[https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem\\_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia](https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakE2dbhE2x3Gvia).

- Касян С. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств / С. Касян, Д. Юферова // Тези доповідей XIII Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» ; Програм. комітет: Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Патора Р, Крикавський Є. В., Кузьмин О. Є. – Відповід. за випуск Є. В. Крикавський. – (Львів, 22 жовтня 2020 р.) / Національний університет «Львівська політехніка». – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2020. – С. 62–64 (192 с.). ISBN 978-966-941-499-1.

- Юферова Д. О., Наук. керівник: доц. Касян С.Я. Маркетингові комунікаційні стратегії компанії, орієнтовані на підвищення іміджу і репутації / The Digital Marketing Mix, Oriented on Brand Image and Reputation Improvement. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет // Програма XXVII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України. 20 листопада 2020 р». – С. 2 (26 с.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.11.2020 р.: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Program\\_XXVII\\_MNKSAMU\\_2020.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Program_XXVII_MNKSAMU_2020.pdf).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань, 57 рисунків, 35 таблиць та 7 додатків. Загальний обсяг роботи складає 138 сторінок основного тексту.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

## 1.1 Сутність маркетингових комунікаційних стратегій підприємств

В системі маркетингу, комунікації є процесом, який містить в собі всі сторони підприємницької діяльності. Вони існують для створення і підтримки необхідних підприємству контактів і зв'язків. Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [1]. Також, Т. О. Примак стверджує, що «комунікація – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т.д.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей» [2, с. 9].

Ф. Котлер стверджує, що «комунікації маркетингу-мікс містять п'ять основних засобів комунікації – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг» [3, с. 672]. У приведеній нижче таблиці 1.1, нами узагальнено основні характеристики складових маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.1 – Основні характеристики складових маркетингових комунікацій підприємств

<b>Реклама</b> – має експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму компанію; - масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання;	<b>Персональний продаж</b> – особистий характер; - прямує до зворотного реагування; - безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу.
--	---

- спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу.	
<b>Паблік рилейшнз</b> - висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; - охоплення широкої аудиторії; - тривалий ефект; - часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.	<b>Прямий-маркетинг</b> - особистий характер; - безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку; - висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; - імпульсивний характер;
<b>Стимулювання збуту</b> - привабливість стимулювання збуту в споживачів; - викликання наміру споживачів до купівлі; - імпульсивний характер; - підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні з рекламою.	

Джерело: опрацьовано та доповнено автором на основі [2; 3; 4].

Але потрібно зазначити, що ці інструменти просування потрібно використовувати у комплексі, оскільки поодиночі вони не дадуть ефективного результату при використанні. Процес управління комунікаціями маркетингу стратегічно на практиці використовує інтегровані комунікації. Ф. Котлер [3, с. 692] стверджує, що «інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень».

На думку експертів [4], ІМК – інноваційне організаційне «рішення», яке дозволяє більш системно й успішно роз'яснювати споживачам особливості маркетингової пропозиції підприємств. Розглянемо інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен з інструментів у рамках комплексу ІМК має свої задачі та цілі по відношенню до реального або потенційного споживача. Зауважимо, що ці інструменти мають свої певні переваги та недоліки при рішенні конкретних маркетингових проблем.

В Законі України «Про рекламу» зазначається: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо особи чи товару» [5]. За допомогою певної інформації, тобто її презентації реклама допомагає виявити споживачеві вигоду від майбутньої покупки. Але потрібно пам'ятати, що при використанні цей елемент ІМК має певні можливості та обмеження.

Стосовно реклами компанії «МОРЕ ПИВА» потрібно наголосити на тому, що згідно Закону України «Про рекламу», а саме посилаючись на статтю 22 [5], то Законом заборонена реклама алкогольної продукції на телебаченні та радіо з 6.00 до 23.00 години, в усіх друкованих ЗМІ (окрім спеціалізованих видань), засобах зовнішньої реклами, у т.ч. на транспорті. Це дає нам підстави замислитись, як саме найбільша мережа розливного пива в Україні зможе рекламувати свій товар. Якщо казати про друковану рекламу, то друковані постери мережа розклеює лише в середині торгових точок. Зауважимо, що вся їх рекламна діяльність зосереджена на соціальних мережах та прямому збуті.

«Зв'язки з громадськістю (public relations) – це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, яка спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами у всіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації» [6].

Анна Просвирина слушно визначає стимулювання збуту, як «методи і способи впливу на споживача, які спонукають його до покупки товару. Як правило, стимулювання збуту (стимулювання продажів) має короткочасний і епізодичний характер, головною відмінністю від інших елементів є його націленість на заохочення покупки товару, що дає високу ймовірність отримання відповідної реакції споживача» [7].

Відмінність цього інструменту від інших полягає саме у додатковій мотивації у вигляді знижок, безкоштовних зразків, конкурсів, POS-матеріалів та інших подібних засобів. Обов'язково потрібно виділити, за думкою авторів,

головну перевагу стимулювання збуту, а саме можливість створення бази даних, особливо у контексті запровадження технологій Big Data.

«МОРЕ ПИВА», на нашу думку, дуже гармонійно користується інструментами стимулювання збуту. Наприклад, щонеділі в мережі присутня акційна пропозиція у вигляді знижки 50% на кожен другий літр пива певної марки. Тобто, на минулому тижні знижка діяла на темне пиво «Браунвальд», а на цьому тижні діє на світле пиво «Кроненсбург Бланш». Сповіщення про знижки приходять на мобільний телефон у вигляді смс [8].

«Директ-маркетинг – це практика прямого (без посередників) контакту з клієнтом, будь то споживач чи підприємство. Директ-маркетинг майже завжди має на увазі певний рівень гнучкості та динамічності, у нього постає задача встановити персональний контакт та схилити клієнта до покупки товару або встановлення тривалих ділових відносин» [9].

Потрібно зазначити, що директ-маркетинг або прямий маркетинг базується на двосторонньому зв'язку між продавцем та потенційним клієнтом. Це можливість зворотного зв'язку. Персональний продаж – це безпосередньо усна презентація потенційному покупцю з метою продажу товарів, що оговорюються. Ключова відмінність даного засобу полягає саме у використанні комунікації один на один з клієнтами. Сильною стороною даного інструменту є те, що персональні продажі характеризуються гнучкістю.

С. М. Ілляшенко [10] доцільно зазначає, що сучасна система маркетингових комунікацій характеризується широким спектром традиційних інструментів (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг) та новітніх (маркетинг подій, POS-матеріали, product placement, мерчандайзинг, мобільний маркетинг тощо), спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Як один з елементів комплексу маркетингу система маркетингових комунікацій має бути чітко сформована та розрахована на перспективу для досягнення максимального ефекту.

У рамках розроблення комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових

комунікацій. Етапи розроблення комунікаційної стратегії представлені на рисунку 1.2:

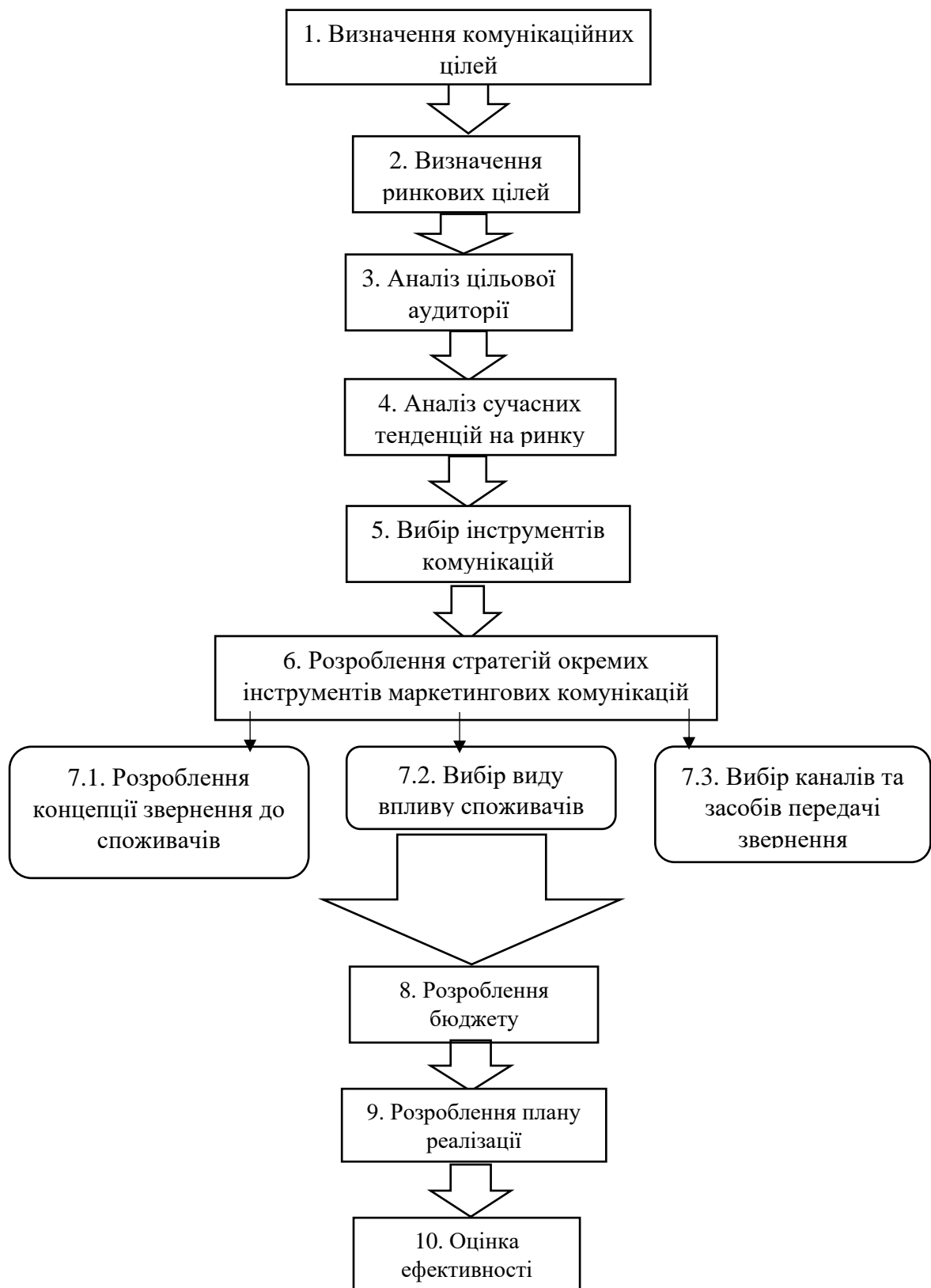


Рисунок 1.2 – Етапи розроблення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. Джерело: сформовано автором на основі [10]

Розглянемо детально кожний етап.

1. *Визначення комунікаційних цілей.* Комунікаційні цілі мають бути узгоджені з цілями підприємства. Комунікаційні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій.

2. *Визначення ринкових цілей.* Ринкові цілі необхідно узгодити з комунікаційними цілями. Ринкові цілі залежать від стану попиту на ринку й визначають вид маркетингу. Вибір ринкових цілей зумовлює інтенсивність комунікаційних заходів.

3. *Аналіз цільової аудиторії.* Цільову аудиторію складають наявні та потенційні споживачі, посередники, тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Одним з методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів.

4. *Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій.* Розвиток науки й техніки безпосередньо впливає на розвиток рекламних технологій. Сьогодні значного поширення набули BTL-інструменти маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торговельних центрів, навігаційні системи, роад-шоу тощо.

5. *Вибір інструментів комунікації.* На сьогодні існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій. Значного поширення останнім часом набули засоби стимулювання збуту, паблік рилейшнз, Інтернет-реклама, мерчандайзинг, *product placement* (прихована реклама), локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг тощо. Не втратила актуальності й традиційна реклама.

6. *Розроблення стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій.* Необхідно розробляти стратегічні рішення для обраних на попередньому етапі інструментів маркетингових комунікацій. Незалежно від виду для кожного інструменту важливим є розроблення звернення до



споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів і засобів передачі звернення.

6.1. *Розроблення концепції звернення до споживачів.* Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складових: змісту звернення, логіки звернення та його форми. 6.2. *Вибір виду впливу на споживачів.* Аналіз складу споживачів і властивих їм особливостей та вибір цільової аудиторії дозволяють дійти висновків стосовно мотивів споживання певного виду продукції, а це, у свою чергу, обумовлює вид впливу на споживачів, що використовується в комунікаційному зверненні. У рекламному зверненні можна використовувати емоційні, раціональні та моральні мотиви впливу.

6.3. *Вибір каналів та засобів передачі звернення.* Для передачі рекламних звернень, як правило, застосовують ЗМІ (радіо, телебачення, газети) та нетрадиційні носії реклами (аудіовізуальні системи в громадських місцях, POS-матеріали, сувенірну рекламу, промо-акції тощо), ефективність яких останнім часом значно підвищилася.

7. *Розроблення бюджету на маркетингові комунікації.* Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

– «зверху вниз», що передбачає визначення загальної суми витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між інструментами маркетингових комунікацій. До таких методів відносять:

– *Метод формування бюджету виходячи з наявних коштів.* Розмір бюджету визначають виходячи з можливостей підприємства. Рекламний бюджет визначається як частка, яка залишається після відрахування із загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва й не пов'язані з маркетингом;

– *Метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу.* Встановлюється, як правило, до 10%, і ці кошти спрямовуються на просування товару до споживачів. Цей метод базується на результатах діяльності фірми в минулому і прогнозі збуту в майбутньому, який визначається на підставі виявлених тенденцій;

$$E_A = k \cdot S_0 \quad (1.1)$$

де  $k$  – сформований на ринку (або в самій компанії) показник відрахувань на рекламу відносно обсягів продажів, %;

$S_0$  – поточний або прогнозований оборот компанії на момент оцінки бюджету рекламної кампанії, грн. [11, с. 97].

– *Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.* Бюджет визначається щодо ціни товару. Якщо структура асортименту підприємства й показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне;

– «Знизу вверх», що передбачає складання кошторисів окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування. До таких методів відносять:

– *Метод конкурентного паритету, коли* витрати на комплекс маркетингового стимулювання визначають на рівні витрат конкурентів. Інформаційною базою є результати моніторингу реклами в ЗМІ, які надають спеціальні дослідницькі організації, ціни на ринку реклами в поточному періоді;

$$E_A = k \cdot \sum_{i=1}^N \Sigma A_i \quad (1.2)$$

де  $E_A$  – рекламний бюджет  $i$ -тої фірми-конкурента, грн.;

$N$  – кількість фірм-конкурентів, од.;

$k$  – коефіцієнт пропорційності між сумою рекламних бюджетів фірм-конкурентів та рекламним бюджетом даної фірми, од. [11, с. 97]

Коефіцієнт пропорційності знаходиться як:  $x/y = k$ ,

де  $x$  – сума рекламного бюджету фірми-конкурента, грн.;

$y$  – рекламний бюджет аналізованої фірми, грн.

Доцільною є стратегія розподілу ресурсів Інтернет-маркетингу за Крісом Броганом.

– метод формування бюджету виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання, коли визначають цілі, завдання, розраховують потрібні витрати. Цей підхід найбільш прийнятний, але потребує планування й точних розрахунків.

$$E_A = p \cdot n_0 \cdot \frac{S}{S_{max}} \quad (1.3)$$

де  $p$  – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці, грн.;

$n_0$  – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії, од.;

$S$  – бажаний рівень обсягу продажів, грн.;

$S_{max}$  – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії), грн. [11, с. 97].

8. *Розроблення плану реалізації маркетингової комунікаційної стратегії*: вибір виконавців та встановлення строків реалізації стратегії тощо.

9. *Оцінка ефективності та контроль*. Їх здійснює служба маркетингу (якщо така існує в структурі підприємства) або рекламне агентство. Характер ефектів від маркетингових стратегій наведено у рис. 1.1.

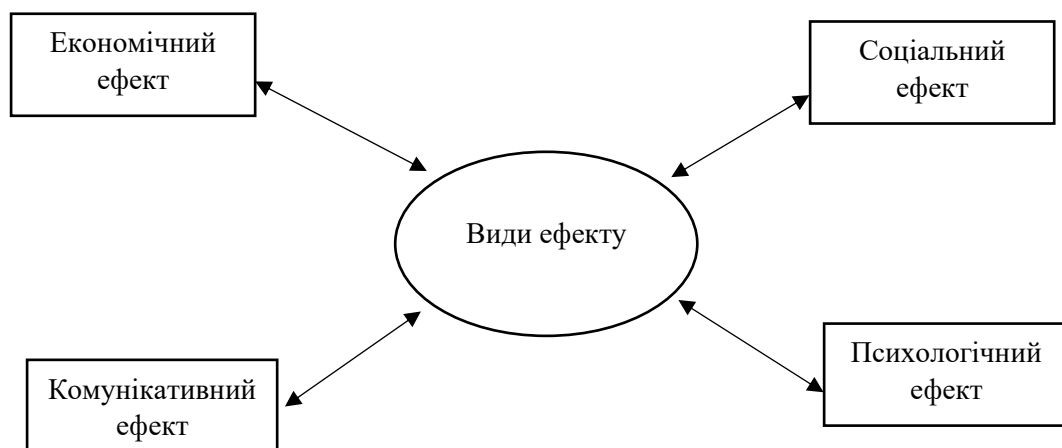


Рисунок 1.1 – Види ефекту від застосування маркетингових стратегій

Джерело: зіставлено автором на основі [12]

З рисунку 1.3. ми аналізуємо чотири показники ефекту маркетингових комунікацій: Економічний ефект – співвідношення між валовим доходом від додаткового товарообороту як результату реклами та витратами на неї. Комунікативний ефект дає змогу визначити наскільки дієво реклама передає цільовій аудиторії необхідну інформацію та визначає вдалість переданої точки зору споживачам від рекламодавця. Соціальний ефект відображає ступінь задоволення споживачів та здатність реклами сформувати певні смаки та потреби. Психологічний ефект – визначення враження від реклами у споживачів, ступінь залучення уваги та загальне число охоплення споживачів [13].

Ефективність комунікаційної програми можна вирахувати за формулою:

$$E = \frac{D-B}{B} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

де Д – доходи від проведення комунікаційної програми, грн.

В – витрати на проведення комунікаційної програми, грн [12].

Отже, розробка маркетингової комунікаційної стратегії підприємств є важливий та громіздкий етап під час діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища, який зосереджує на собі багато важливих ринкових процесів. Успішність цих комунікаційних заходів можливо оцінити, як правило, після їх проведення.

## **1.2 Зміст стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємств у цифровому просторі**

Задля вдалого управління маркетинговими комунікаціями, в т.ч. у цифровому просторі, потрібно чітко розуміти принципи, на яких

будується цей процес. Н. І. Яловега, В. В. Стеценко розглядають принципи управління у площині комплексного формування управлінських рішень. При цьому вони виокремлюють такі принципи управління маркетинговими комунікаціями, як: комплексність; стратегічна, тактична й оперативна інтегрованість; динамізм; варіативність; стратегічна зорієнтованість [12, с. 54]. Ми вважаємо, що слід додати до інформаційного забезпечення такі атрибути інформаційних потоків, як симетричність і прозорість. Також науковці підкреслюють, що розвиток, функціонування такого механізму включає в себе просторово-часове поєднання всіх інструментів маркетингових комунікацій. А зворотний зв'язок забезпечує даному процесу безперервність функціонування [12, с. 55]. Отже, оскільки управління маркетинговими комунікаціями підприємств підпорядковують у себе всі інструменти, то робимо висновок, що цифрові інструменти і процедури маркетингової взаємодії також є частиною цієї системи. Тому проаналізуємо сутність цифрового маркетингу в площині інноваційних комунікаційних координат детальніше.

На думку М. А. Окландера, О. О. Романенко: «цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [13, с. 366].

Д. В. Яцюк зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо) [14]. До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Потрібно відмітити, що особливістю цифрового маркетингу є залучення механізмів і процедур інтегрування офлайн та онлайн споживачів на базі

інноваційних технологічних платформ смартфонів і планшетів. Це у певний спосіб відображає гнучкий маркетинговий підхід до координування ресурсних потоків, коли відбувається залучення на онлайн-ринок офлайн-аудиторії і навпаки [15].

Проаналізувавши дані з Інтернет-ресурсів, можна навести декілька трендів діджитал-маркетингу в 2020 році, а саме:

- Влоги. Влогери спілкуються напряму з глядачем (стиль PewDiePie), створюючи безпосередньо особистий зв'язок [16]. Наприклад, транслявання музичних концертів. Особливу популярність ці трансляції набули під час пандемії коронавірусу.

- Особисті повідомлення. Прямий обмін повідомленнями, як засіб оптимізації обслуговування клієнтів та надання допомоги у продажах, стає одною з найактуальніших тенденцій цифрового маркетингу у 2020 році [16].

- Соціальна комерція (Shoppable пости). Соціальна комерція – це покупка продуктів напряму через публікації у глобальних соціальних мережах або рекламу [16]. Бездоганні та інтерактивні імейли. Пошта все ще залишається одним із найпопулярнішим засобом зв'язку.

- Аналіз настрою – це практика аналізу реакції користувачів та клієнтів на продукт чи послугу, загалом у соціальних мережах або Інтернеті в цілому [17]. Це не новітня тенденція цифрового маркетингу, але новітні технології роблять її знову популярною.

Але потрібно також сказати про ще одну особливість діджитал-маркетингу в 2020 році. А саме про інфлюенсерів. Згідно Н. В. Шинкаренко, В. Пономарьової, інфлюенсер - це особа, яка є для своєї цільової аудиторії лідером думок, тобто особа, яка впливає на думки, настрої, уподобання та поведінку споживача за допомогою власних порад [18, с. 49]. Фахівці-маркетологи слушно підкреслюють, що інфлюенсерами вважаються не тільки популярні блогери, ними можуть бути особи, що розповсюджують інформацію методом «сарафанного радіо», їх вважають мікро-інфлюенсерами. Інфлюенсер-маркетинг зародився від тенденції, коли популярній медійній

особі безкоштовно компанії надсилали свою продукцію, людина нею користувалася та розповідала своїй аудиторії про товари та послуги компанії, якими користується [18, с. 49].

Зазначається, що такий вид маркетингу не є спроможним розв'язати комплекс проблем компанії. Дослідники наголошують на значущості встановлення причин використання таких референтних груп, аналізуванні складу аудиторії особистості [18, с. 50]. Ми гадаємо, що під час просування продукції на пивному ринку України доцільно застосовувати Інфлюенсер-маркетинг, чинячи вплив у межах суспільно-етичних норм на цільові уподобання споживачів. При цьому комунікаційним майданчиком для такого таргетованого впливу є комунікаційна взаємодія у соціальних мережах.

Проаналізувавши сучасні тренди цифрового маркетингу, можна помітити, що у 2020 році вони направлені більш на людей, встановлення відносин з цільовими нішами, але включають у себе новітні технології та автоматизацію загалом. З розвитком технологій та ростом кількості Інтернет-користувачів, стратегії діджитал-маркетингу почали бути частиною загальної комунікаційної стратегії підприємства. Безумовно, якщо ми говоримо про діджитал-комунікації, то слід розуміти, що ці комунікації відрізняються від традиційних офлайн-комунікацій. В таблиці 1.2 наведені ключові відмінності між офлайн комунікаціями та діджитал комунікаціями в маркетингу.

З таблиці 1.2 видно, що діджитал-комунікації мають велику перевагу перед традиційними комунікаціями саме через їх релевантність, інтерактивність, можливість слідкувати за перебігом рекламної кампанії у реальному часі.

Як підкреслює О. О. Марчук, сьогодні «цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів : 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); 2) мобільні пристрої; 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали» [20, с. 297].

Таблиця 1.2 – Відмінності між діджитал- та офлайн-комунікаціями

Діджитал-комунікації	Офлайн-комунікації
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Комунікації представляють собою «діалог» зі споживачем та компанією, у такий спосіб розраховуючи на ефективну онлайн-взаємодію.</li> <li>- Обмеження у технологічних можливостях майданчиків для розміщення.</li> <li>- Є можливість слідкувати за ефективністю у реальному часі, тобто отримувати інформацію щодо охоплення аудиторії і т.д.</li> <li>- Швидке розповсюдження.</li> <li>- Максимальний, заданий ступінь охоплення цільової аудиторії.</li> <li>- Зворотній зв'язок постійно існує в інтерактивному режимі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Офлайн-комунікації постають перед споживачами у вигляді «діалогу». Наприклад, у вигляді QR-кодів на білбордах або телефонів гарячої лінії компанії.</li> <li>- У традиційних комунікаціях є можливість з певного рекламного повідомлення розробити ще формат білборду або зробити розміщення у пресі.</li> <li>- Ефективність вимірюється лише після проведення рекламної кампанії.</li> <li>- Низька швидкість розповсюдження.</li> <li>- Невідоме охоплення цільової аудиторії.</li> <li>- Зворотний зв'язок можливо отримати лише після проведення маркетингових досліджень або отримати звіти від персоналу.</li> </ul>

Джерело: сформовано та проаналізовано автором на основі [19]

Представлені вище системи маркетологи використовують для обліку, структуризації, ранжування, розпізнавання цільової аудиторії. Щоб досягти ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, сьогодні обов'язковою умовою є просування сайту в пошукових системах за допомогою технологій, що пропонує нам Інтернет. М. А. Окландер [21]. виділяє наступні етапи реалізації цього процесу:

1. Нарощування посилальної бази – це реєстрація сайту в пошукових системах і спеціалізованих каталогах, обмін посиланнями, розміщення платних посилань на популярних веб-серверах з метою підвищення авторитетності ресурсу, вказівка адреси електронної пошти та адреси веб-сайту у всіх рекламних оголошеннях.

2. Оптимізація сайту під пошукові системи – це оптимізація структури сайту, підбір ключових слів, внесення ключових слів у текст та заголовок сайту. Інтернет-реклама – це комплекс дій, спрямованих на активне залучення цільової аудиторії на сайт і на формування позитивного іміджу підприємства та товару (банерна реклама, контекстна реклама, прямий маркетинг).



3. Організація зворотного зв'язку з клієнтами – це проведення опитувань, підтримка спілкування з клієнтами. Підтримка сайту, моніторинг ефективності його функціонування – це вирішення технічних проблем, оновлення контенту [21]. Як зазначає О. О. Марчук, дозволити собі всі комунікаційні цифрові інструменти одночасно можуть не всі компанії, як правило, це не є ефективним [20, с. 297-298].

Інструменти цифрового маркетингу поділяють на три основні групи - це платні ресурси: за які компанії потрібно платити; до власних ресурсів можуть належати сайти або сторінки в соцмережах підприємства; та зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або Earned Media - безкоштовні або придбані комунікаційні канали [21, с. 298].

На думку М. А. Окландера, О. О. Романенко, цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Канали цифрового маркетингу дають можливість широкого, майже миттєвого поширення інформації, наприклад щодо бренду або послуг підприємства та стають найважливішим засобом спілкування з клієнтами. Тому на зараз користування у комунікаційній взаємодії популярними цифровими кампаніями, інструментами, процедурами є важливим критерієм роботи [13, с. 366].

О. О. Марчук виокремлює переваги цифрового маркетингу, які полягають у такому: 1. Цифровий маркетинг може охопити будь-яку аудиторію як офлайн, так і онлайн. 2. Можливість збору даних. 3. Гнучкий підхід [20, с. 298]. Ми вважаємо, що ці переваги створюють вагомі передумови для розширення ринкової площини успішного застосування маркетингових комунікаційних стратегій. Як зазначають Я. В. Кривенко та Л. В. Беляєв, у цифровому маркетингу використовують технології, що надають можливість виділяти цільову аудиторію, аналізувати потреби реальних та потенційних споживачів та визначати ступінь зацікавленості аудиторії в товарній і сервісній пропозиції компаній [22, с. 137]. На наш погляд, виокремлення

цільової аудиторії та її певних секторів дозволяє підвищити ступінь таргетування маркетингових комунікаційних стратегій.

### **1.3 Особливості цифрового маркетингу і маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств**

Сьогодні якісно налагоджений процес взаємовідносин з постачальниками певною мірою задовольняє потреби споживачів у товарах. Значущою є концепція маркетингу впливу. Так, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун визначають поняття «маркетингових відносин» як концепцію управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці [23, с. 108]. Тобто, в першу чергу, це ті відносини, що принесуть однозначну користь та прибуток підприємству.

Метою маркетингових відносин можна назвати досягнення рівня задоволеності потреб споживачів протягом тривалого періоду, за допомогою надання клієнтам потоків маркетингових цінностей. Але система партнерських взаємовідносин не тільки включає у себе клієнтів та постачальників – це значно глибша система, яка вміщує в собі такі поняття як: «співробітництво», «співпраця», «довіра», «репутація», «взаємодія», «партнерство» та «інтеграція». Докладніше з даними термінами можна ознайомитись у додатку А, таблиці А.1. Потрібно наголосити на тому, що «співпраця» та «співробітництво» це синоніми, вони мають спільний сенс та мету, але «співробітництво» розглядається майже завжди як довгострокові відносини. Такі терміни як співпраця, взаємодія, партнерство, довіра наведені у додатку А, таблиці А.1.

Згідно з Т. В. Куваєвою [25] існує декілька цінностей вигоди, з позиції яких досліджуються та розглядаються партнерські взаємовідносини. Це службові, економічні, соціальні та технічні вигоди. Оцінка результативності партнерства порівнює різні значення показників при наявності багатьох

критеріїв за якими проводиться таке порівняння. Тобто, успіх партнерства для компанії визначається певними факторами, як ключовими показниками результативності. Проте дослідниця слушно зазначає, що ці моделі засновані на більш якісних характеристиках, наприклад, таких як довіра [25]. Ми вважаємо, що підходи які відобразила у своїй роботі Т. В. Куваєва дозволяє різносторонньо оцінити партнерські взаємовідносини підприємства та в залежності від цілей сумісної роботи, тобто співпраці, можливо робити поправки щодо подальших дій підприємства.

Зараз більшість компаній намагається рекламувати та проводити свою діяльність саме через Інтернет за допомогою Інтернет-маркетингу. Крім того, потрібно акцентувати увагу на тому, що у сучасному маркетингу потрібно враховувати новітні технології, якими користується споживач і бути з ними «на одній хвилі». Проаналізувавши попередні роботи [7, 11, 13, 14] щодо цифрового маркетингу, наводимо інструменти маркетингу відносин, якими доречно користуватись зараз: директ-маркетинг; Інтернет-маркетинг; вірусний маркетинг; івент-маркетинг (офлайн та онлайн); електронні дошки оголошень [7, 11, 13, 14]. Не можна не доповнити інструменти такими засобами як: маркетинг у місцях продажу, особистий підхід до кожного клієнта та загалом встановлення довіри до компанії.

Підприємства у своїх взаємовідносинах використовують інструменти маркетингу відносин завжди. По-перше, це телефон. За допомогою сучасних технологій у Месенджерах є можливість за допомогою мобільного Інтернету спілкуватися по відео- та аудіо-дзвінкам. Ми вважаємо, що такий засіб зв'язку дуже зручний, оскільки можна контролювати процес і бути на зв'язку майже у будь-якій точці світу при наявності Інтернету, звісно.

По-друге, електронна пошта. Такий засіб залишається одним із найпопулярніших засобів зв'язку. Особливо з розвитком технологій, коли можна створювати корпоративні пошти і відправляти одночасно один лист одразу кільком користувачам. По-третє, це івент-маркетинг [6]. Під час пандемії коронавірусу найпопулярнішим місцем проведення конференцій,

вебінарів у реальному часі – стала платформа Zoom. Ця платформа може підтримувати до тисячі відео-учасників і вмщати 49 відео на екрані. Колективний чат дозволяє робити обмін файлами та може зберігати у собі матеріали десятирічного архіву.

Вважаємо потрібним також приділити увагу саме маркетинговим стратегіям, тому що все, що було зазначене вище є невід’ємною складовою великої системи як маркетингове стратегічне управління. Для початку потрібно розуміти сутність терміну «маркетингова стратегія». А. О. Длігач визначає маркетингову стратегію як політику ринкової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі; як сукупність маркетингових стратегічних рішень [27, с. 176].

Стосовно маркетингових стратегій виведення на ринки нового товару, фахівці з маркетингу С. Я. Касян, Г. В. Катранжи [29, с. 156] зазначають, що слід посилалися на модель п’яти конкурентних сил М. Портера. Проте, як зазначає А. О. Длігач, конкурентна стратегія М. Портера фокусується на більш «широкому фронті», тобто охоплює споживчий або продуктовий сегмент та зосереджена на виборі джерела конкурентної переваги та на базовому ринку [29, с. 195]. Науковець доповнює, що стратегічні зростання за Ігорем Ансоффом також відносять до базового ринку. Дослідник проводить класифікацію маркетингових стратегій, табл. 1.4.

Таблиця 1.3 – Типологічна класифікація маркетингових стратегій за А. О. Длігачем

Типологічна класифікація	Базова бізнес-стратегія			Функціональний рівень стратегії
	Визначення базового ринку	Стратегічні наміри	Товарно-ринкова стратегія	
Портфельна стратегія	Масштаб базового ринку		Портфель ринкових сегментів	Стратегія системи брендів
	Портфель базових ринків			Асортиментна стратегія
	Категорійна стратегія			

Продовження таблиці 1.3

Стратегія зростання	Стратегія базового ринку	Види розвитку Стратегічні наміри		
	Стратегія альтернативи зростання			
	Диференціація	Інтегративне зростання	Інтенсивне зростання	
Конкурентна стратегія	Джерело конкурентної переваги	Конкурентні амбіції	Конкурентна активність	
		Стратегія конкурентної поведінки	Стратегія наступу	
		Рівень інновації	Стратегія оборони	
Стратегія позиціонування		Модель позиціонування	Стратегічна альтернатива охоплення ринку	
			Ступінь орієнтації на інтереси споживача	
			Типологія позиціонування	
			Стратегія посилення та оздоровлення	
Стратегія стосовно ринкового середовища	Об'єкт ринкового управління		Стратегія мотивування	Рівень активізації попиту.
			Стратегія стандартизації та адаптації	

Джерело: на основі [29, с. 195]

Як визначає А. О. Длігач, у даній таблиці представлена типологія стратегій як ієрархічна, але вони є гетерархічно пов'язані. Доповнюючи науковця, ми підкреслюємо, що класифікація маркетингових стратегій є здебільшого система різноманітних та одночасно існуючих структур, що відображають довгострокове і фундаментальне позиціонування підприємства і його товарно-сервісних пропозицій на цільових ринках. Як зазначають С. Я. Касян, Г. В. Катранжи є види маркетингових стратегій, які торкаються

потреб інновацій, серед них виділяють: імітаційну, оборонну, наступальну, залежну та стратегію «ніші» [28, с. 156]. Також на базі трифакторної матриці був зроблений аналіз стратегій технологічних інновацій [30, с. 157]. Але, на погляд дослідників, [28] при виведенні на ринок нової продукції, диференціація таких стратегій потребує більш повної оцінки маркетингового оточення, щоб обрати більш оптимальне стратегічне рішення.

Повертаючись до рисунку 1.2 ми погоджуємося з висновками О. О. Романенко [30], що маркетингова комунікаційна стратегія повинна формуватися під впливом бізнес-стратегій та загальнокорпоративних стратегій компанії та бути інтегрованою з іншими маркетинговими стратегіями. Маркетингові комунікаційні стратегії включають в себе стратегію прощтовхування та стратегію залучення (втягування) [31]. Стратегія прощтовхування - це стратегія просування за якої виробник реалізує продукти напряму кінцевому споживачеві. Стратегія залучення або стратегія притягування – це стратегія при якій збут продукції відбувається через розвинену мережу посередників, при цьому стимулювання відбувається як і кінцевого споживача так і дистриб'ютора обрати певну компанію.

Нами розроблено схематичні рисунки, де зображено процес стратегій маркетингових комунікацій на прикладі діяльності підприємства «МОРЕ ПИВА» (рис. 1.4., 1.5.).

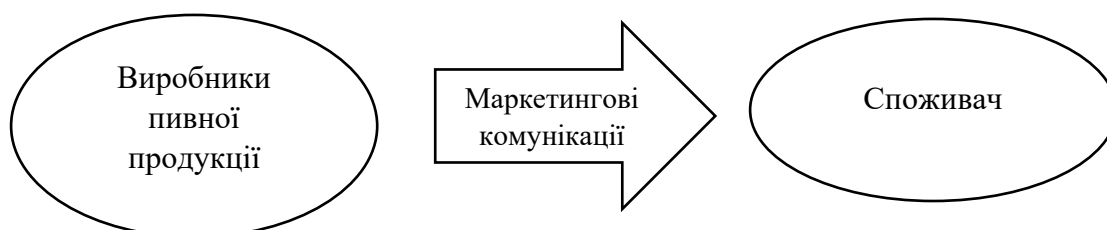
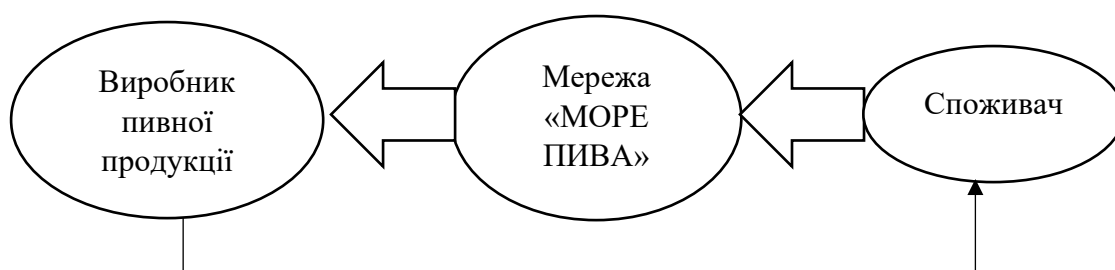


Рисунок 1.4 – Демонстрація стратегії «прощтовхування».



---

Рисунок 1.5 – Демонстрація стратегії «притягування». Джерело:  
розроблено автором.

На рисунку 1.4 можна побачити, що завдяки стимулюванню збуту за допомогою маркетингових комунікацій відбувається процес донесення цінностей до кінцевого споживача, тим самим утворюючи попит на продукцію. А на рисунку 1.5 продемонстровано процес, де за допомогою маркетингових комунікацій та стимулювання збуту споживач потребує продукт у роздрібній мережі, а мережа звертається за товаром до виробника. При цьому саме мережа використовує засоби інтегрованих маркетингових комунікацій.

Українська мережа розливного пива «МОРЕ ПИВА» реалізує маркетингову комунікаційну стратегію залучення («притягування»). Перевагами такої стратегії є: можливість стимулювати та підтримувати уподобання кінцевих споживачів; доцільність стимулювати покупця обрати та спробувати нову продукцію (в нашому випадку новий сорт пива або нову закуску); можливість залучити клієнтів з продуктів конкурентів; сприяє утриманню клієнтів, розширенню клієнтської бази.

Ця стратегія вигідна для брендovаних продуктів. А «МОРЕ ПИВА» є відомий бренд. Джерело: узагальнено автором на основі [31]. Як зазначає О. В. Болотна сутність маркетингу відносин полягає у задоволенні потреб клієнтів протягом тривалого періоду за допомогою цінностей, що може представити компанія [32, с. 2.50]. Повертаючись до наших висновків про важливість партнерської взаємодії ми провели аналіз такої взаємодії компанії «МОРЕ ПИВА» з постачальниками та клієнтами. Компанія «МОРЕ ПИВА» працює більш ніж з сорока постачальниками [8]. Зв'язок з ними компанія традиційно підтримує за допомогою мобільного зв'язку, емейл-пошти та Месенджерів у соціальних мережах. Також потрібно відмітити, що компанія піарить своїх постачальників, адже на офіційному сайті компанії є ціла

сторінка, яка присвячена броварням та містить коротку інформацію про кожну. Таким чином можна стверджувати, що компанія «МОРЕ ПИВА» отримує взаємну рекламу від таких броварень як «First Dnipro Brewery», «Fanatic Brewery», «Нова Баварія» та інших.

Стосовно способу спілкування з клієнтами, мережа використовує окрім традиційних комунікацій (поштова розсилка та персональні продажі та ін.) ще й стратегію Customer Relationship Management (CRM). Ця стратегія спрямована на залучення клієнтів, керування та представленням маркетингових цінностей для них на базі кастомізації [33]. Тобто це програмне забезпечення, яке розроблене для підвищення продажів, якості обслуговування клієнтів завдяки збереженню інформації стосовно споживачів та їх взаємодії з підприємством. Наведемо приклади CRM-систем.

1. Бітрікс24 – містить у собі окрім CRM ще й мікроблоги, задачі, файлоховище, месенджер. Має змогу вести облік робочого часу, звіти. Має мобільну версію.

2. Microsoft Dynamic CRM – це повна інтеграція з додатками від Майкрософт. Містить у собі можливість працювати прямо з додатку Outlook, а також містить інструменти для управління продажами, маркетингом, бізнес-процесами та сервісом.

3. SalesDrive – це система управління продажами. Є можливість інтегрування зі своїм бізнесом. Містить готові шаблони рішень CRM для різних галузей. Має інтеграцію з сайтом компанії, телефонією, Новою Поштою, електронною поштою, та смс.

4. 1С: CRM – забезпечує управління базою контактів, керуванням продажами та маркетингом, бізнес-процесами та має можливість ведення історії спілкування з клієнтами для можливості подальшого відстеження їх покупок.

5. LP-CRM – це система, яка надає можливість вести статистику та здійснювати контроль над співробітниками. Ця система призначена для обліку та контролю, які допоможуть збільшити якість взаємодії з клієнтами. Є



можливість повного ведення обліку складу з постійним оновленням. Призначена для гуртових та роздрібних продажів [33].

Ми зазначаємо, що маркетинг відносин та CRM-система тісно пов'язані між собою. CRM-система завдяки маркетингу відносин може розширяти свій діапазон використання, а маркетинг відносин може орієнтуватись на дані з системи. Значущим є вивід даних в файл Excel для інтеграції до системи CRM / ERP компанії.

Підприємство «МОРЕ ПИВА» у своїй діяльності використовує LP-CRM. Завдяки використанню цієї системи, компанія «МОРЕ ПИВА» значно розширила свою клієнтську базу. Це відбувається через те, що щоб отримати бонуси у мобільному додатку – потрібно авторизуватись на номером мобільного телефону. Вигода для компанії полягає в тому, що вони можуть слідкувати за історією покупок клієнта, формувати мапу подорожі клієнта (Customer Journal Maps) та визначати його лояльність до компанії та прихильність до продукції і послуг. А вигода для клієнтів безпосередньо полягає в тому, що застосовуючи мобільний додаток компанії – споживачам налічуються бонуси, де один бонус дорівнює одній гривні. Після накопичення певної суми у споживачів з'являється можливість розраховуватись цими бонусами за покупки.

Стосовно мапи подорожі клієнта Customer Journal Maps, то цю концепцію підприємство використовує дуже доречно. Завдяки цьому мережа та взагалі її бренд можуть побачити бренд та продукт очима клієнтів. Тобто зрозуміти як клієнти бачать та сприймають їх. Основою Customer Journal Maps є цільова аудиторія, завдяки маркетинговим дослідженням, що були проведені раніше, ми визначили, що цільовою аудиторію «МОРЕ ПИВА» є чоловіки та жінки віком від 18 до 65 років. Ступінь споживання - помірний та активний. Приводом для купівлі є власне споживання та на подарунок (це стосується сувенірної продукції та солодоців). Щоб намалювати CJM компанії потрібно визначити як клієнт діє на певному етапі воронки продажів. Наступний етап CJM представляє собою аналіз дій та цілей споживачів на кожному етапі воронки. На рисунку 1.5 нами розроблена воронка продажів компанії «МОРЕ

ПИВА». Воронка починається з підбору варіантів пивних напоїв і закінчується здійсненням купівлі. Саме так відбувається шлях споживача до покупки пивного напою.

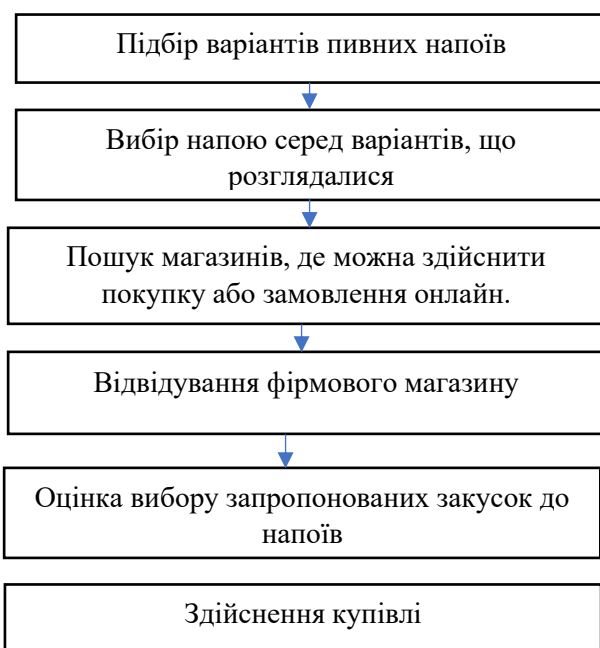


Рисунок 1.5 – Воронка продажів компанії «МОРЕ ПИВА». Джерело: створено автором

В основі воронки продажів є модель AIDA, що зображена на рисунку 1.6, яка розшифровується як Attention – Interest – Desire - Action. Про це ще 1896 року говорив фахівець із реклами Елмер Левісон: його формула AIDA уже понад сто двадцять років допомагає привернути увагу і заручитися підтримкою влади, бізнесу, споживачів, громадськості [11, с. 9].

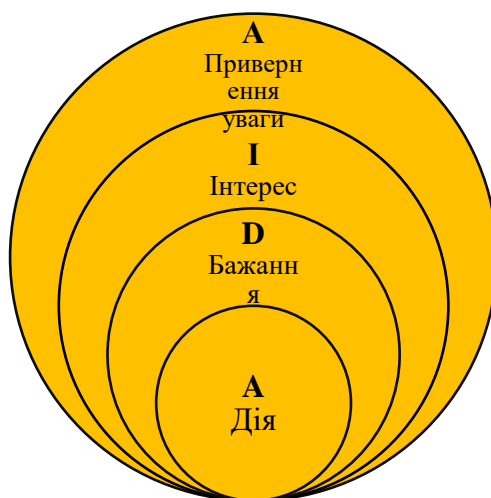


Рисунок 1.6 – модель AIDA

*Джерело: розроблено автором на основі [35]*

Розглянемо як працює ця модель. Привернення уваги – це в першу чергу ретельно продумана рекламна компанія. На цьому етапі мережа «МОРЕ ПИВА» користується рекламними заходами у соціальних мережах. Також вони користуються методом унікальної торгової пропозиції. Як було зазначено раніше, кожен тиждень на другий літр певного пивного напою діє акційна знижка у 50%. Оскільки це пивна компанія, то вони хочуть робити так, ніби бренд мережі – це добрий товариш людей, з яким можливо добре посидіти і випити пива. Інтерес. Щоб бути на крок попереду споживача та заздалегідь знати як саме мережа зможе вгамувати його потребу у продукті – доречно проводити опитування або глибинні інтерв'ю.

Бажання. На цьому етапі відбувається оцінка пропозицій. Якщо клієнт відчуває, що цей товар є спроможний задовольнити його потреби – починається фінальний етап воронки продажів. Дія. Замовлення у магазині або онлайн – це фінальний етап воронки продажів.

Отже, застосування ІМК спонукають клієнтів під час проходження воронки продажів – дивитися ширше та звертати увагу на те, на що вони б ніколи не звернули увагу самотійно. Наприклад, у магазинах «МОРЕ ПИВА» біля каси постійно стоять лотки з горішками з різними смаками. Для звичайних клієнтів, що не в перший раз приходять до магазину – ці горішки вже не потрапляють до кругозору, вони здаються для них стандартною їжею і не викликають емоцій. Але, якщо з застосуванням комунікацій акцентувати на якості та смаках цих горішків, або під час особистого продажу – є велика ймовірність того, що клієнт придбає їх.

Наступним кроком у зіставленні мапи – це визначення цілей бренду на кожному етапі. Таким чином, на певному етапі, у бренду є конкретна мета. Мета бренду «МОРЕ ПИВА» – надавати актуальну інформацію щодо компанії та товарів на офіційних ресурсах, таких як: офіційний сайт, мобільний додаток, соціальні мережі.

Далі, у рамках CJM потрібно визначити де і як саме споживач перетинається з брендом. Це покаже нам, які канали комунікації працюють на етапах воронки. Наприклад, реклама у торгових точках, смс-розсилка, спілкування з продавцем, реклама у соціальних мережах та ін. Ми вважаємо, що це найважливіший крок, тому що він відображає які маркетингові інструменти і яким чином підштовхують клієнта зробити купівлю.

На наступному етапі фіксується зовнішній досвід клієнта. Тобто те, що він робить на етапах воронки. Це може бути навіть така дрібниця як відчуття після спілкування з продавцем, наприклад, ввічливо він ставився до клієнта чи ні. Даний етап допомагає визначити успішність досягнення мети бренду, тобто що відбувається зі споживачем. Для прикладу – продавцям магазинів мережі обов'язково потрібно пропонувати закуски до напоїв та наголошувати на діючих акційних пропозиціях.

Передостаннім кроком є виявлення перешкод, які можуть з'явитися або з'являються від переходу з одного етапу до другого. Наприклад, перешкодою може слугувати неактуальна інформація на сайті, соціальних мережах і т.д. Або продавець магазину не зміг розповісти споживачеві, що обрана ним закуска має дуже гострий смак, коли споживачеві не подобається гостра їжа. Такі перешкоди, згідно з нашою картою – можуть з'явитись на п'ятому етапі нашої воронки продажів.

Заключним етапом формування CJM – це рекомендації із знешкодження перешкод на шляху споживача. Тобто, що потрібно змінити компанії та бренду. *Джерело:* проаналізовано та доповнено на основі [35]. Потрібно наголосити саме на важливості ролі рекламних комунікацій на кожному етапі воронки продажів.

У цій роботі, враховуючи специфіку Інтернет маркетингових комунікацій, ми вважаємо за потрібним доповнити розділ таким явищем як «амбасадор бренду». Андрій Корчинський [36, с. 48] окреслює умови за яких лідер думок може перетворюватись на амбасадора бренду. На перших двох етапах відображено процес знайомства з компанією та пошук лідерів думок.

У третьому і четвертому етапах описується як лідера думок за своїми функціями «підвищують» до адвоката бренду, а потім відбувається розробка його рекламного комунікаційного завдання. П'ятий етап присвячений визначенню успішності діяльності адвоката бренду. На шостому – відбувається аналіз креативних елементів перетворення на ефективного амбасадора бренду. Шостий, сьомий та восьмий етапи є фінальними, оскільки на них визначаються умови співпраці, терміни та обов'язки амбасадорів бренду. На заключному, восьмому етапі відбувається аналіз та оцінка ефективності діяльності амбасадора бренду [36, с. 49-51]. Ми погоджуємося з висновками фахівця-маркетолога, що використання амбасадорів бренду в соціальних медіа може позитивно відобразитись на діяльності компанії.

Таким чином, мережі «МОРЕ ПИВА» для удосконалення своєї рекламної комунікаційної діяльності потрібно також використовувати амбасадорів бренду для покращення зв'язку з клієнтами та постійного підтримання діалогу з ними. Найкращими засобами для цього будуть слугувати соціальні медіа.

## **ВИСНОВКИ до розділу 1**

В даному розділі представлено специфіку та сутність маркетингових комунікаційних стратегій підприємств. Наведено порівняну характеристику та визначено, що ці інструменти просування потрібно використовувати в сукупності для досягнення більшого економічного і комунікативного ефекту.

Проаналізовано сутність поняття «цифровий маркетинг». Описано тренди 2020 року щодо діджитал-маркетингу. З цього зроблено висновок, що нинішні тренди орієнтовані на споживачів, цільові ніші, але з використанням більш потужних та новітніх технологій. При аналізі відмінностей між діджитал-комунікаціями та звичайними офлайн-комунікаціями, визначено, що основна перевага діджитал-комунікацій полягає в тому, що є можливість слідкувати за результатами рекламної кампанії у реальному часі. Встановлено,

що для нинішніх споживачів змістовність, наповненість та функціонал веб-сайту відіграють важливу роль.

Досліджено маркетингові стратегії: визначено, що класифікація маркетингових стратегій є здебільшого система різноманітних та одночасно існуючих структур. Нами було схематично представлено стратегії маркетингових комунікацій та зроблено висновок, що компанія «МОРЕ ПИВА» застосовує у своїй діяльності стратегію притягування. Проаналізовано взаємовідносини компанії «МОРЕ ПИВА» з постачальниками та клієнтами та визначено, що компанія розширила клієнтську базу завдяки використанню CRM-системи, яка має назву LP-CRM, а клієнти в свою чергу отримують вигоду у вигляді бонусів від користування мобільним додатком компанії.

Висвітлено воронку продажів мережі «МОРЕ ПИВА» та розглянуто як працює модель AIDA і що саме компанія робить для використання комунікацій у цій системі. Ми зробили висновок, що застосувавши амбасадорів бренду у своїй діяльності, мережа покращить рівень спілкування та загалом зв'язок з клієнтами.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ

### 2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку пивної продукції України

«МОРЕ ПИВА» є найбільшою в Україні мережею розливного пива – лідер сегменту за обсягами продажів, рівнем впізнаності і відвідувань. Однак в 2017 році мережа почала освоювати альтернативний формат – «маркет самообслуговування» та перейменувалась у «НОР НЕУ». Зараз у місті Дніпро відкрито лише три магазини такого нового формату. Це більш просторі сучасні магазини, що пропонують клієнтам підвищений комфорт в здійсненні покупки, вільний доступ до товарів і розширений асортимент.

В «НОР НЕУ» представлені більше тридцяти сортів розливного пива з України та Європи, зварені за німецькими технологіями, пляшкове пиво, безалкогольні напої і понад 100 видів закусок, солодощі, декілька видів вина та інші товари. Компетентні продавці-консультанти, ґрунтуючись на перевагах клієнта, завжди готові запропонувати оптимальне поєднання напоїв і закусок. Спільно з Першою Дніпропетровською броварнею (First Dnipro Brewery) запустила унікальний проект «Гурман Меню» – щотижня оновлювану лінійку лімітованих авторських сортів пива.

У лінійку «Гурман Меню» увійшли 52 ексклюзивних сорти, зварених в рамках найвідоміших пивних стилів. Таким чином клієнти компанії мали можливість познайомитися зі світовими традиціями пивоваріння та відкрити для себе нові грані улюбленого напою. Має декілька асортиментних груп – світле пиво та темне, ель, солодощі, вина та ігристі вина, аксесуари та цигарки, що представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура товарного асортименту підприємства у жовтні 2020 року.

№ з/п	Товарна група	Оборот за групою за місяць, тис. грн.	Частка в товарообороту, %
<b>I</b>	<b>Пиво</b>	33348	66,1
1	Пиво бутельоване	9131	18,1
2	Пиво розливне	10847	21,5
3	Пиво нефільтроване	6205	12,3
4	Пиво фільтроване	7164	14,2
<b>II</b>	<b>Інші напої</b>	8879	17,6
1	Вино	4086	8,1
2	Слабоалкогольні напої	2626	5,2
3	Безалкогольні напої	2169	4,3
<b>III</b>	<b>Закуси</b>	7214	14,3
1	М'ясо	2926	5,8
2	Риба	2320	4,6
3	Морепродукти	1362	2,7
4	Солоні закуски	3027	0,5
5	Сирні закуски	2422	0,4
6	Солодощі	1816	0,3
<b>IV</b>	<b>Все для відпочинку</b>	12109	2,0
1	Різні дрібниці	3027	0,5
2	Цигарки	6054	1,0
3	Кухолі/келехи	3027	0,5
	Всього, тис. грн.	50452	100,0

Джерело: за даними компанії «МОРЕ ПИВА»

З таблиці 2.1 ми бачимо, що у структурі товарного асортименту є переважна більшість пивних напоїв.

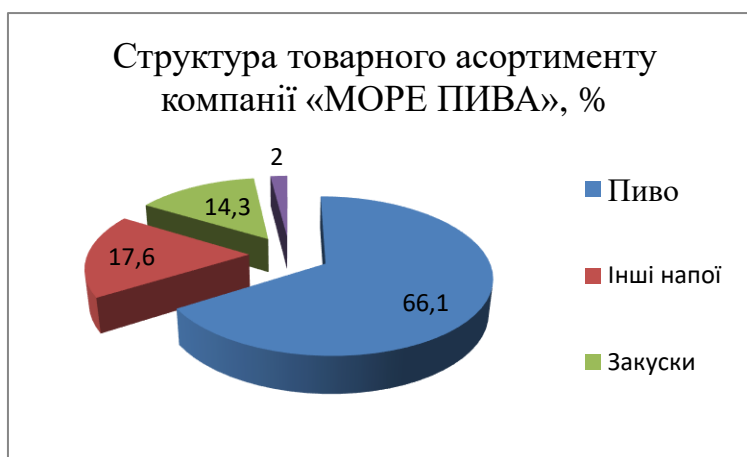


Рисунок 2.1 – Структура товарного асортименту компанії «МОРЕ ПИВА» у 2019 р.



Оскільки ринок динамічно розвивається, зростають нові сегменти, конкуренція дуже велика, підприємство повинно постійно оновлювати асортимент продукції і постійно виводити нові продукти на ринок. Саме тому важливу роль відіграють інновації та технології виробництва, що застосовуються виробниками пива. Проведемо оцінювання параметрів номенклатури товарів та асортиментної політики підприємства за наступними показниками.

Коефіцієнт ширини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних груп товарів по підприємству до максимально можливої кількості асортиментних груп, що є характерною для галузі в цілому. Коефіцієнт ширини асортименту характеризує ступінь повноти охоплення усіх можливих для галузі асортиментних груп.

$K_{ш.а.} = 4/6 = 0,67$  – асортимент вважається достатньо різноманітним і універсальним.

Коефіцієнт глибини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи до базової кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи.

$K_{г.а. \text{ пива}} = 4/2 = 2$  – асортимент на підприємстві поглиблюється.

Коефіцієнт насиченості розраховується, як відношення дійсної насиченості асортименту продукції підприємства до базової насиченості асортименту продукції підприємства.

$K_{н.а.} = 16/12 = 1,33$  – асортимент на підприємстві насичений.

Коефіцієнт стійкості розраховується, як відношення кількості асортиментних позицій (асортиментних груп), які мають позитивну тенденцію до зростання до загальної кількості асортиментних позицій (асортиментних груп) за врахування поточного та минулого років.

$K_{с.} = 3/4 = 0,75$  – визначається тенденція стабільності попиту на продукцію. Коефіцієнт оновлення асортименту розраховується, як відношення кількості нових асортиментних позицій (асортиментних груп) до загальної кількості асортиментних позицій (асортиментних груп) у поточному році.

$K.o. = 1/4 = 0,25$  – на підприємстві оновлюється асортимент продукції.

Отже, проведений аналіз показників номенклатури товарів та асортиментної політики підприємства, дає підстави стверджувати, що на «МОРЕ ПИВА» сформовано достатньо глибокий та широкий асортимент продукції, визначається тенденція стабільності попиту при її реалізації та номенклатура продукції оновлюється.

Таблиця 2.2 – ABC-аналіз асортиментної політики ТОВ «МОРЕ ПИВА»

№ з/п	Товарна група	Оборот за групою за місяць тис. грн.	Частка в товарообороті, %	Група
1	Пиво розливне	10847	21,5	А – 65%
2	Пиво бутильоване	9131	18,1	
3	Пиво фільтроване	7164	14,2	
4	Пиво нефільтроване	6205	12,3	
1	Вино	4086	8,1	В – 30 %
2	М'ясо	2926	5,8	
3	Слабоалкогольні напої	2623	5,2	
1	Риба	2320	4,6	
2	Безалкогольні напої	2169	4,3	С – 5%
3	Морепродукти	1362	2,7	
4	Цигарки	6054	1	
5	Солоні закуски	3027	0,5	
6	Різні дрібниці	3027	0,5	
1	Кухолі/келехи	3027	0,5	
2	Сирні закуски	2422	0,4	
3	Солодоці	1816	0,3	



Рисунок 2.2 – Товарні групи «МОРЕ ПИВА», що входять до групи А за ABC-аналізом товарообороту

Група А – дуже важливі товари, приносять 65% результату, на досліджуваному підприємстві за товарооборотом на їх частку припадає 33348 тис. грн., вони завжди повинні бути в наявності на полицях магазинів, тобто необхідно створювати значний страховий запас.

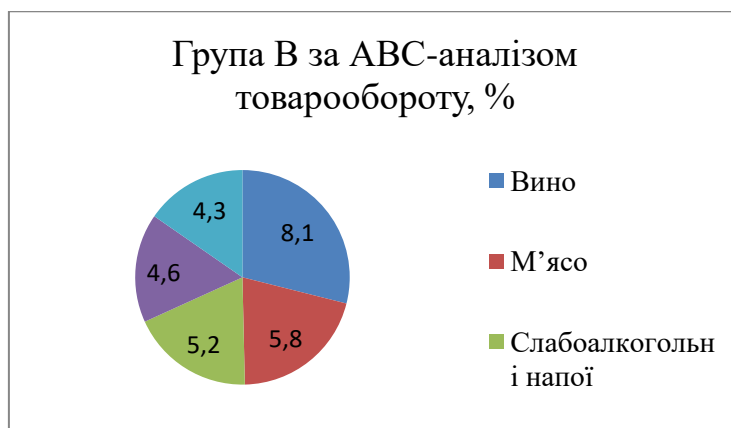


Рисунок 2.3 – Товарні групи «МОРЕ ПИВА», які входять до групи В за ABC-аналізом товарообороту

Група В – товари середньої важливості, приносять 30% результату, мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства, дозволяють привернути нових покупців. За товарами цієї групи необхідно мати достатній страховий запас. Облік і контроль на тому ж рівні, що й за товарами групи А, але можливі деякі пропуски (наприклад рідше проводити інвентаризації, ідентифікувати штрих-кодами).

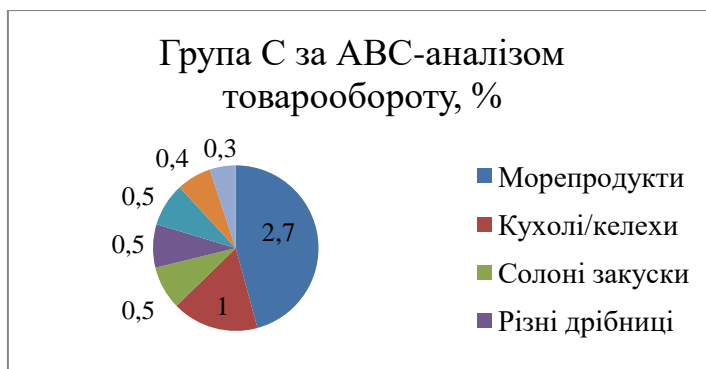


Рисунок 2.4 – Товарні групи «МОРЕ ПИВА», які входять до групи С за ABC-аналізом товарообороту

Група С – товари, які приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу. Але ці товари ще не свідчать про те, що їх потрібно виключати з асортименту. Тому що при добре розвинутій рекламній компанії та при добре продуманому стимулюванні збуту ці супутні товари можуть користуватись попитом. Отже, товарно-диференційований маркетинг представляє собою реалізацію декількох товарів, що мають різні властивості, що мають різне оформлення і якість, що випускаються з різноманітним фасуванням. Як рішення, товарно-диференційований маркетинг застосовується компанією для того, щоб запропонувати покупцям продукцію, відмінну від конкурентної. Важливим показником, що характеризує діяльність фірми на ринку, є показник «ринкова частка», або «частка ринку».

Одними з конкурентів досліджуваної компанії є ТОВ «Good Beer», тому в нашому випадку формула матиме вигляд:

$$Ч_p = (P_p \div C) \div (P_p \div C) + (P_{p1} \div C_1) \times 100\% \quad (2.1)$$

де  $P_{p1}$  та  $C_1$  – відповідно продаж і ціна продажу ТОВ «Good Beer», грн.

Оскільки асортимент продукції дуже великий, то для спрощення розрахунків проведемо їх за якимось одним товаром. У цьому випадку варто скористатися даними про пиво «Кроненсбург Бланш» у пляшках по 0,5 л, яку реалізують як ТОВ «МОРЕ ПИВА», так і ТОВ «Good Beer». За 2018 рік:

$$Ч_p = (1476 \div 16) \div (1476 \div 16) + (2438 \div 16) \times 100\% = 37,7\%$$

За 2019 рік:

$$Ч_p = (1537 \div 16) \div (1537 \div 16) + (2218 \div 16) \times 100\% = 40,93\%$$

На поточний період 2020 року:

$$Ч_p = (1253 \div 16) \div (1253 \div 16) + (830 \div 16) \times 100\% = 60,2\%$$

Показники частки ринку підприємства по відношенню до компанії-конкурента (становлять відповідно 37,7%, 40,93%, 60,2%) дають підстави стверджувати, що компанія має певний потенціал для збільшення своєї частки на вітчизняному ринку. У додатку Б пропонуємо продивитися таблиці Б.1-Б-3 для розуміння цінового позиціонування торгових марок категорії «Пиво», розподіл продажів категорії «Пиво» за областями та мережами. *Джерело:* за даними компанії.

Проведемо аналіз маркетингової діяльності підприємства (4Р). Об'єкт дослідження – магазини компанії «МОРЕ ПИВА», де було створено новий формат обслуговування та розширення асортименту. Формат магазинів розливного пива став дуже зручним, тому що увесь товар розливається у ПЕТ-пляшки літражем від 0,5 до 2,5л., що дало змогу споживачам брати напої під час відпочинку влітку, або по дорозі додому. Був значно розширений асортимент. Тепер у продажу є не тільки розливне пиво, а ще й вина та ігристі вина, слабоалкогольні напої, безалкогольні напої, бутильоване пиво. Інновація – нова серія пляшкового пива літражем 0,3 з етикетками діючих політичних персон.

Також інновацією стало те, що окрім позицій пивних напоїв до асортименту було додано такі асортиментні групи як: солодощі, цигарки, та супутні товари. Було вдосконалено вибір закусок. Тепер у магазині є наявності фасовані закуски такі як (м'ясні, рибні, сирні, морепродукти сухарики, горішки, ін.), а також є можливість купувати на вагу закуски.

Що стосується товарів, які не відносяться до тематики магазину (шкарпетки с принтом ТМ «МОРЕ ПИВА», кепки, футболки, запальнички, цигарки та інше, то за результатами до таких товарів споживачі відносяться позитивно. Деякі споживачі відмічають зручність наявності шкарпеток у магазині, особливо у літню пору року, коли споживачі збираються проводити відпочинок на природі. Отже, у сфері товарної політики здійснюються інновації, розширюється асортимент і загалом ведеться робота для постійного підвищення якості пива та іміджу магазину.



Рисунок 2.5 – Кількість торговельних точок мережі «МОРЕ ПИВА» в обласних центрах України у 2020 р. Джерело: власні дослідження автора.

Для того, щоб задовольнити потреби споживачів підприємство «МОРЕ ПИВА» повинно не тільки реалізовувати якісну продукцію, але й доставити за правилами логістики її з належними якостями, у певній кількості, у визначене місце, з мінімальними витратами і з найбільшою значущістю для споживача. Тому це підприємство ефективно використовує елементи збутової політики у системі маркетингу.

Базовим для МОРЕ ПИВА є формат «мінімаркет». Ця модель добре зарекомендувала себе і відмінно масштабується за рахунок досить скромних вимог до приміщень. Але вона практично не дає можливості виділитися серед конкурентів, базовий формат стає все більш «масово-скопійованим». А будучи лідером у своєму сегменті, підприємство прагне зробити клієнту пропозицію, унікальну у всьому. Тому в 2016 році в мережі з'явилися магазини альтернативного формату «маркети самообслуговування». На рисунках додатку В (рисунки В.1-В.2, В.3) представлено викладку товару та місце розливання напоїв мережі «МОРЕ ПИВА».

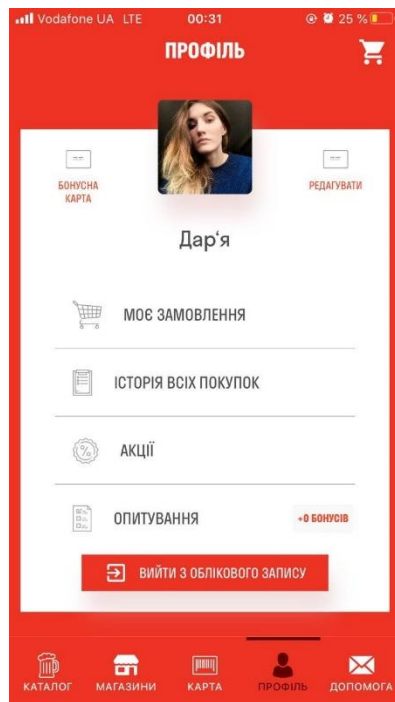
На офіційному сайті «МОРЕ ПИВА» <https://morepiva.ua> є послуга доставки додому. Потрібно лише обрати продукцію, вказати номер телефону та адресу і протягом години товар кур'єром буде доставлений. Ще, є послуга «попереднього замовлення» через мобільний додаток, або сайт компанії, або за номером телефону компанії. Мається на увазі, що клієнт замовляє продукцію, обирає час, наприклад о 19:30 год., та забирає без черги продукцію. Це дуже гарна перевага, тому що люди не люблять чекати у черзі і така послуга дуже піднімає репутацію компанії.

Щомісяця через сайт Море Пива обробляється 90 000 замовлень. Сюди входять попереднє замовлення (коли клієнт замовляє на сайті, а потім без черги забирає в магазині) і, власне, доставка. MClub – це програма компанії, де кожен споживач отримує бонуси від покупки. Один бонус дорівнює одній гривні.



Рисунки 2.6-2.7 – Картка клієнта компанії «МОРЕ ПИВА».

Щоб стати учасником програми, потрібно придбати у будь-якому магазині картку за одну гривню. Далі, зареєструвати її на сайті компанії, або встановити мобільний додаток «Море Пива» на телефон чи планшет і також зареєструватись.

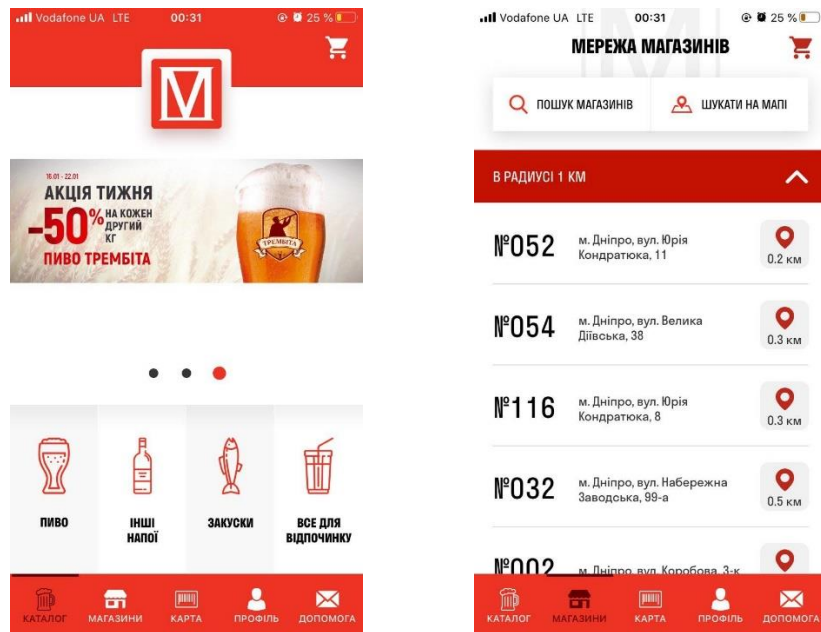


Рисунки 2.8 -2.9 – Демонстрація мобільного додатку компанії «МОРЕ ПИВА»

У мобільному додатку можна отримати інформацію щодо історії всіх покупок, діючих замовлень та акційних пропозицій. Також, дуже зручна наявність штрих-коду на карті. Це на випадок, коли у клієнта картки під рукою нема – він може показати свій штрих-код з телефону і касир проб'є його сканером. З мобільного додатку можна робити замовлення, обирати продукцію та слідкувати за акційними пропозиціями та знижками.

Через мобільний додаток можна у будь-якій точці міста знайти найближчий магазин мережі у радіусі одного кілометра, або вибрати радіус 5 та 15 кілометрів. Автор живе на ж/м Покровський (м. Дніпро), тому у її мобільному додатку відображені найближчі магазини цього району. Автором було перевірено, що коли вона знаходилась у центрі міста, то у її додатку були відображені магазини у радіусі одного кілометра тієї місцевості. Окрім цього, звісно, можна знайти магазин за конкретною адресою. Весь додаток, як і сам сайт, у традиційних для компанії кольорах – білий та червоний.





Рисунки 2.10-2.11 – Демонстрація функцій мобільного додатку «МОРЕ ПИВА» у 2020 р. Джерело: власні дослідження автора

Сума середнього чеку «МОРЕ ПИВА» в грудні 2018 р. зросла на 15% в порівнянні з груднем 2017 р. З огляду на те, що інфляція була близько 10%, то чистий приріст компанії склав близько 5%. Середній чек при замовленні через сайт втричі більше, ніж офлайнний. Це пов'язано з тим, що сума замовлення для доставки не може бути менше 75 грн. Якщо клієнт платить за доставку, обмежуватися мінімальним замовленням просто немає сенсу. Крім того, починаючи з певної суми замовлення (в різних містах вона різна), доставка стає безкоштовною, тому чек ще більше зростає.

Методом спостережень нами встановлено, що, у середньому, за один робочий день магазин компанії «МОРЕ ПИВА», що знаходиться на ж/м Покровський (м. Дніпро) відвідують 250-300 осіб. Середній чек у даному магазині становить 150 гривень. Далі ми наведемо показник середнього чеку в магазині «МОРЕ ПИВА» у деяких містах країни за жовтень 2020 року.

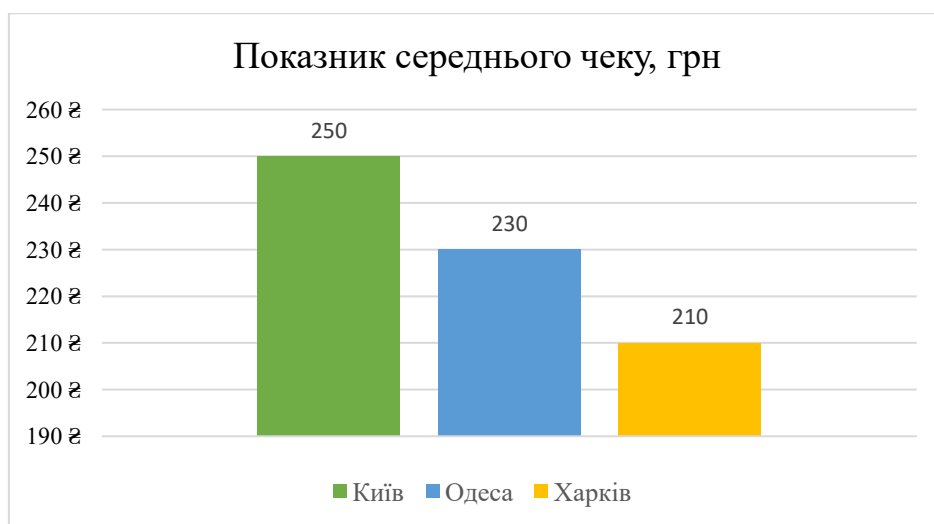


Рисунок 2.12 – Середній чек у магазинах мережі «МОРЕ ПИВА» у 2020 р.

Джерело: за даними компанії

Далі, приведемо показник середнього чеку мережі-конкурента.

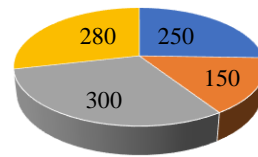


Рисунок 2.13 – Середній чек у мережі-конкурента «Beer Market» у 2020 р.

Джерело: за даними компанії.

З рисунку 2.13 можна побачити, що середній чек у компанії-конкурента значно нижчий, ніж у «МОРЕ ПИВА». Наведемо показник середнього чеку в закладах громадського харчування пивного спрямування.

Вартість середнього чеку в закладах громадського харчування пивного спрямування України в 2020 р., грн



- Ірландський паб "Банка"
- "Махно Паб"
- "Три ноги"
- "Кеды искусствоведа"

Рисунок 2.14 – Вартість середнього чеку в закладах громадського харчування пивного спрямування.

Як можна побачити з вище наведених рисунків 2.13, 2.14 – вартість середнього чеку в магазинах «МОРЕ ПИВА» є вище або на рівні конкурентів. Повертаючись до купівлі, компанія «МОРЕ ПИВА» має власний сайт <https://morepiva.ua>, де споживачі можуть робити попередні замовлення, дізнаватись про знижки та акційні пропозиції, замовляти доставку на дім. Офіційні кольори компанії – червоний та білий. Логотип, сайт, мобільний додаток та магазини оформлені у цих кольорах. Також одним із елементів фірмового стилю є одяг працівників магазину. Це червоні, білі або сірі футболки чи сорочки з логотипом компанії біля серця. Проаналізуємо Засоби маркетингової комунікаційної політики компанії, табл. 2.3.

Компанія виконує такі функції – інформування про характеристики товару (поруч з кожним краном пива є табличка, де написано його характеристики, а саме колір, смак, гіркота та міцність). На закутках це дата виготовлення та строк вживання. На супутніх товарах – виробник. Кожну неділю магазин проводить акцію: на певне пиво тільки в один день тижня (наприклад вівторок) діє знижка 50% на кожний другий літр даного пива. Також для постійних клієнтів існує програма лояльності та картки з накопиченням бонусів, які можна потім використати, наприклад на знижку при замовленні додому.

Таблиця 2.3 – Засоби маркетингової комунікаційної політики компанії

Реклама	Зовнішня	Рекламні щити
	Преса	Рекламні газети
	Журнали	Випуск власних каталогів продукції
Прямий маркетинг	Інтернет-сайт	Сайт – <a href="https://morepiva.ua/ua/info">https://morepiva.ua/ua/info</a> Акаунти у соціальних мережах.
Стимулювання збуту	Знижки	Застосування знижок в магазинах мережі, продаж акційних товару.
Синтетичні елементи СМК		
Фірмовий стиль	Торговий знак	«МОРЕ ПИВА»
	Колір	Червоний та білий

*Джерело:* сформовано автором на основі [8]

Посилаючись на попередні дослідження [38], встановлено, що в Україні пиво більше вживають чоловіки, ніж жінки (75,5% і 46,5% відповідно). Залежно від віку, покупців пива найбільше налічується у віковій категорії від 20 до 29 років (69,9%), і найменше – у віці від 50 до 59 років (48%) [38]. За географічним положенням найбільше вживають пиво в північних областях – 63,5% і найменше на півдні – 53,8%. Залежно від рівня достатку в родині, частіше купують пиво люди з високим рівнем доходу (64,7%), найрідше – люди з доходом нижче середнього (54%). Найбільше пиво п'ють в обсязі 0,5 літра (50,2%), найменше – в обсязі 2-3 літри (3%) і більше трьох літрів (0,7%) [38]. Авторами було розроблено графік, посилаючись на результати дослідження.

Структура споживання пива в залежності від обсягу, яке п'ють українці, подано на діаграмі, рис. 2.15.

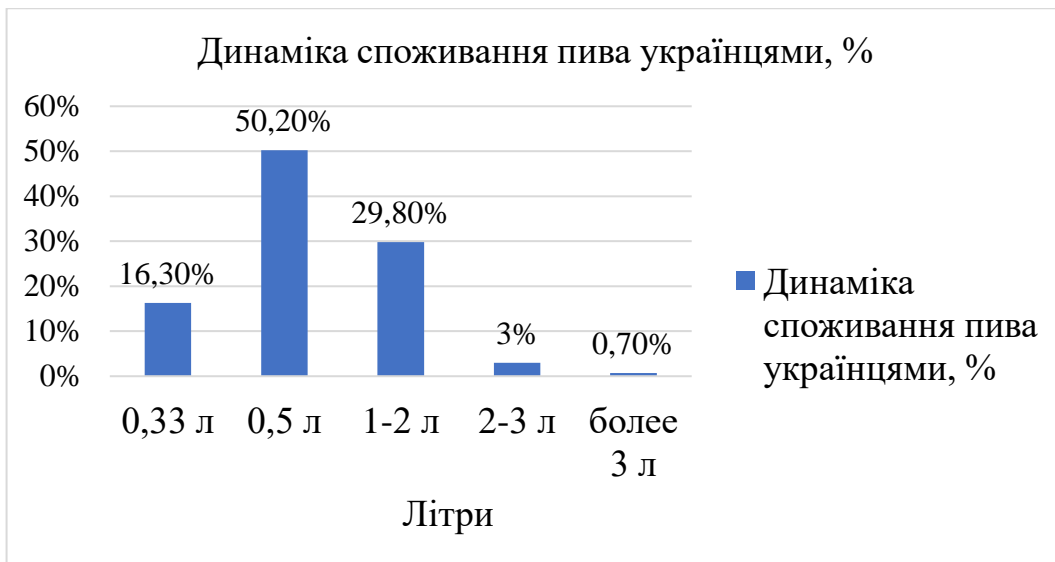


Рисунок 2.15 – Структура споживання пива за об’ємом, 2020 рік, % [39]

Далі, було визначено, що найчастіше українці вживають напої вдома (54,2%) і в закладах (17,2%). Ми розробили діаграму, де відображено інші місця споживання напоїв:

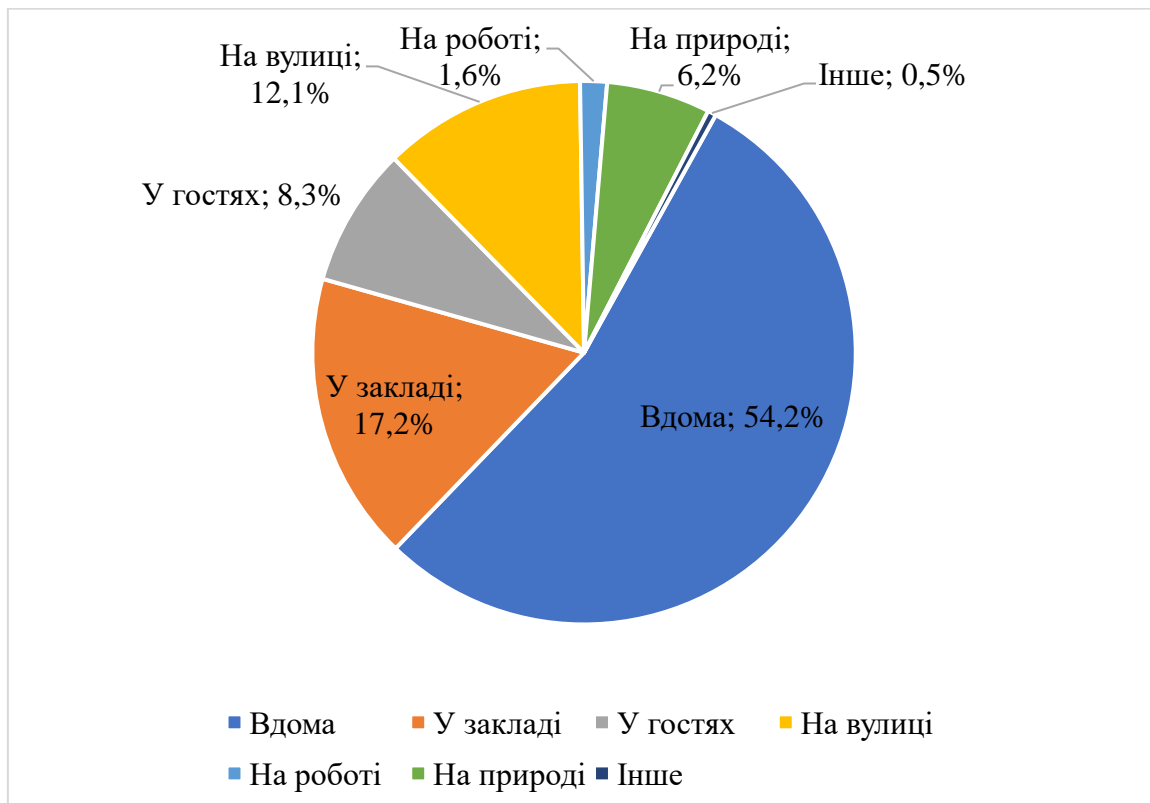


Рисунок 2.16 – Місце споживання пивних напоїв, 2017 рік, % [39]

В Україні споживачі намагаються свої переваги у напоях орієнтувати на тенденції європейських країн, тому спостерігається скорочення середньо цінового сегмента (в Україні – це 20-30 грн. за літр): частина споживачів переключається на преміум (35-45 грн. за літр) і супер-преміум (45+ грн. за літр) бренди, а інша частина споживачів, навпаки, віддає перевагу заощадженню коштів та плавно переходить з середньо цінового в сторону економ-сегменту (менше 25 грн. за літр) [38]. Далі, за основу аналізу взято продаж категорії «Пиво» в двадцяти торгових мережах України, на основі унікальної оціночної процедури MDC, розробленої компанією MRC-Brand, в рамках аудиту мережевого роздрібу України.

Продажі в грошовому еквіваленті в досліджуваній категорії показують впевнений приріст – 24% в 2016/2017 рр. і 31% в аналогічні періоди 2017/2018 рр., рис. 2.17.

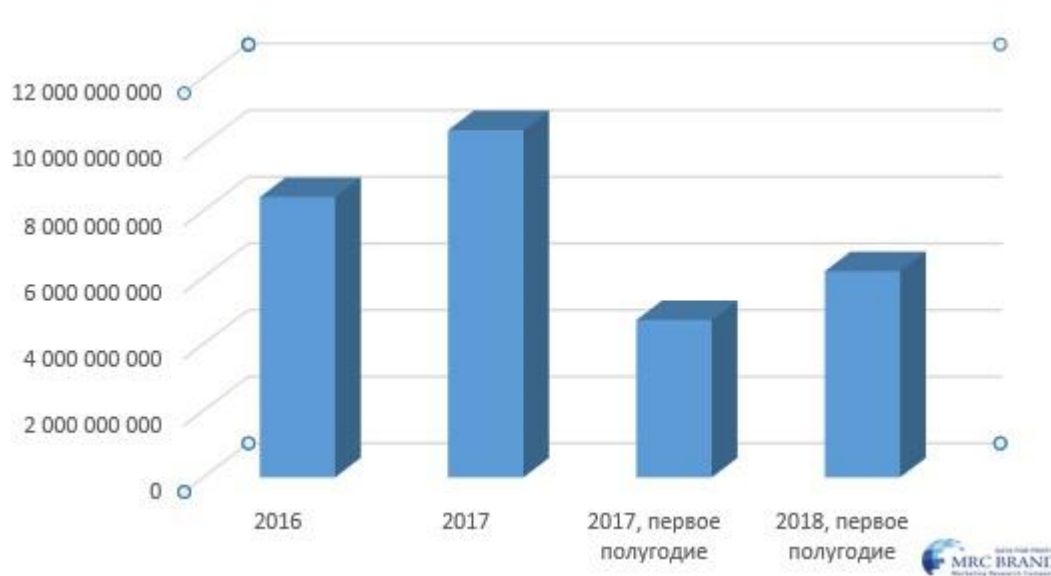


Рисунок 2.17 – Продажі категорії «Пиво» торговельних мереж України, 2016-2018 рр., в грошовому еквіваленті [40]

Рейтинг торговельних марок. Топ шість торгових марок («Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня», «Жигулівське» (Carlsberg) і Staropramen посідають сукупну частку в 40% ринку в грошовому вираженні. При цьому, найбільш значний приріст в першому півріччі 2018 року продемонструвала ТМ Staropramen, рис. 2.18.

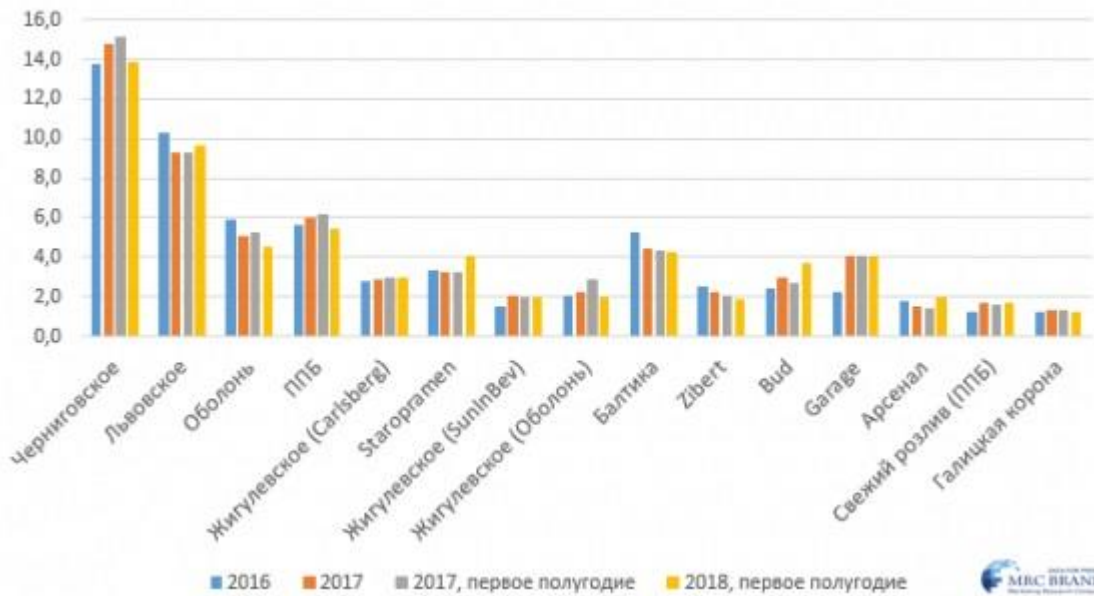


Рисунок 2.18 – Рейтинг торговых марок категории «Пиво», торговельних мереж України, 2016-2018 рр, грн, % [40]

Якщо розглядати ринок пива з боку часток виробників, то можна зробити висновок, що ринок пива є досить структурований і усталений – 83% в грошах і 84% в літрах поділяють між собою чотири великих виробників, залишаючи для 130 імпортерів і виробників пінного напою лише 16% ринку.

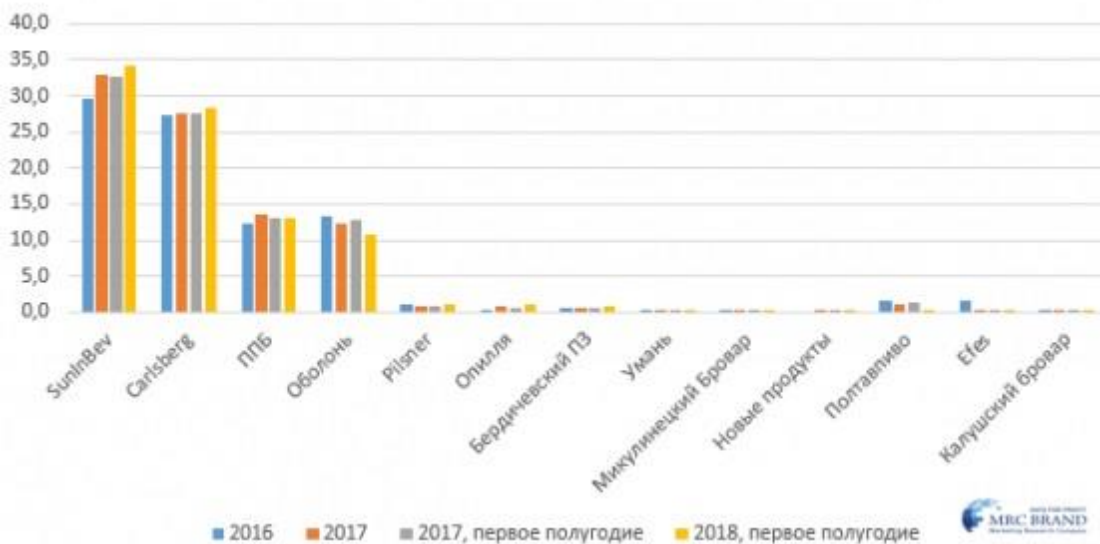


Рисунок 2.19 – Частка виробників категорії «Пиво», торговельних мереж України, 2016-2018 рр., грн, % [39]

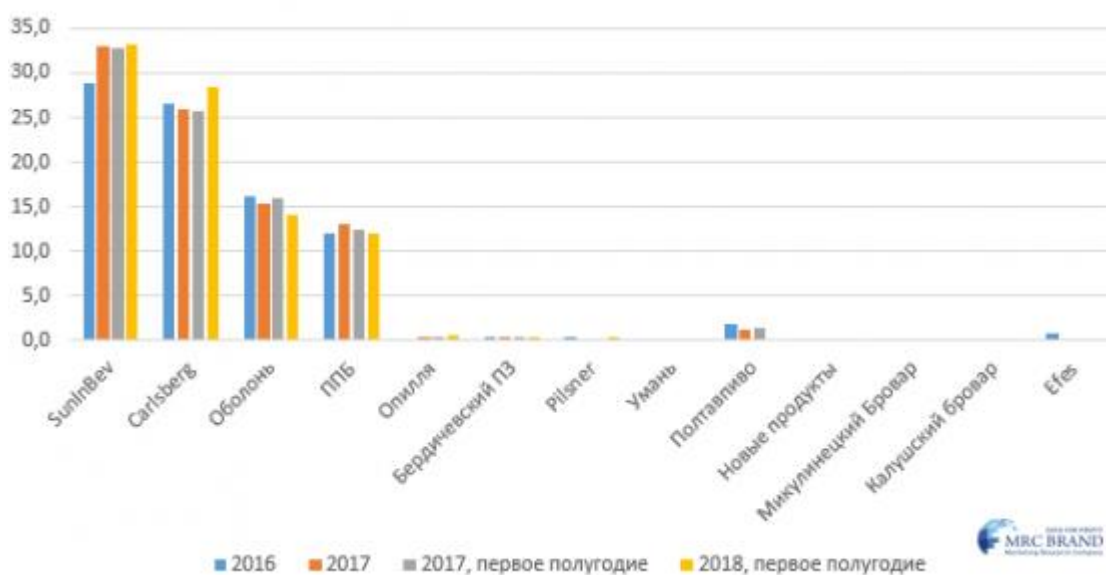


Рисунок 2.20 – Частка виробників категорії «Пиво», торговельних мереж України, 2016-2018 рр, грн, % [40]

Найдорожче українському споживачеві з ТОП 15 марок обходиться ТМ Garage (приклад хорошого маркетингового ходу, коли за рахунок нестандартної подачі і оригінального смаку виробник потрапив в очікування споживача). ТМ «Балтика», Bud і Staropramen замикають верхні рядки середнього цінового сегмента. ТМ Жигулівське від різних виробників і ТМ Zibert замикають список. При цьому ринок демонструє стабільні 8% приросту в ціні щороку.

Проаналізуємо розподіл продажів за торговими мережами. Через три мережі проходить близько 67% в гривнях і 72% в літрах продажів досліджуваної категорії: Розподіл продажів категорії «Пиво» за областями: шість областей є «локомотивом» продажів категорії пива. Їх можна об'єднати за кількома ознаками – більшість розташовано на півдні України, обласний центр – з кількістю жителів мільйон (або близько до мільйону жителів), в обласному центрі велика щільність вищих і середньо-спеціальних навчальних закладів. Статистика по Донецькій та Луганській областях містить загальне



населення областей до початку проведення АТО. Статистика взята з ресурсу wikipedia.org.

В. Блінчук та О. Соболева-Терещенко [39] зазначають, що український ринок пива останній раз зростав у 2008 році. Тоді було вироблено 330 млн дал. пива. Після цього, пивний ринок скоротився майже в 1,5 рази. Особливо падіння прискорилось у період з кінця 2013 року по початок 2014 року. Експорт пива зменшився, тому що саме Російська Федерація була одним із головних ринків збуту продукції. Також вплинула втрата територій, оскільки виробництво Anadolu Efes Ukraine розташовувалось у Донецьку. Тому на початку 2018 року SAN InBev прийняли рішення про злиття з Efes У 2018 році обсяг виробництва пива становив 175 млн. дал., що майже в 1,9 разів менше ніж у 2008 році [39].

Розвитку пивного ринку сприяє також інтеграція України у Європейський простір відповідно до специфіки стратегій розвитку ринку ЄС. На ринку виробників пива країни Європейського Союзу поділяються між собою на 4 групи. Німеччина та Великобританія за обсягами виробництва понад 3000 млн. дал. на рік відносяться до найбільших виробників пива. До великих виробників відносяться: Іспанія, Польща, Нідерланди, Італія, Румунія, Франція, Чехія та Бельгія. Їх обсяг виробництва становить від 1000 млн. дал. до 3000 млн. дал. на рік. Австрія, Данія, Болгарія, Угорщина відносяться до середніх виробників, тому що їх обсяг виробництва становить від 500 млн. дал. до 1000 млн. дал. на рік. Малі виробники – це Норвегія, Швеція, Фінляндія, Греція, Латвія, Литва, Естонія, Словаччина та Хорватія з обсягами до 500 млн. дал. на рік [39].

Україна за своїми обсягами виробництва може бути віднесена до четвертої групи, рис. 2.21.

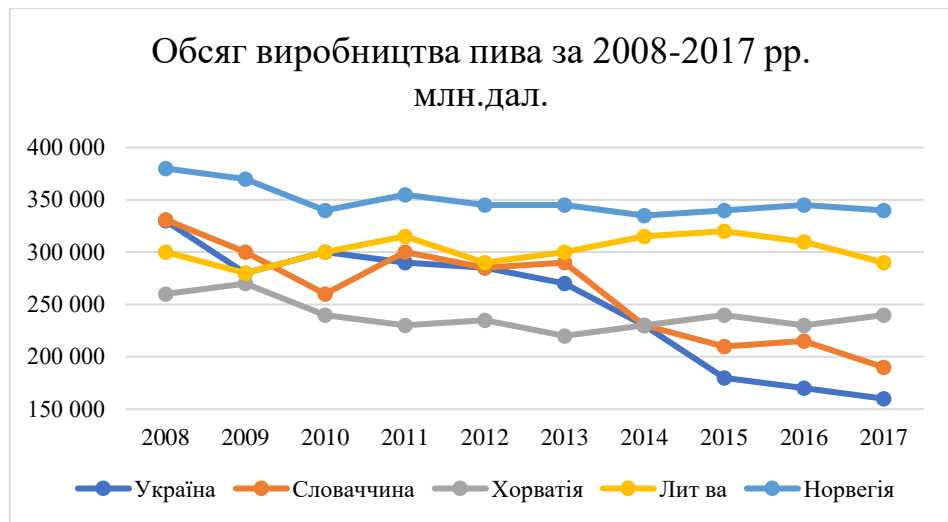


Рисунок 2.21 – Обсяг виробництва пива за 2008-2017 рр. (млн.дал)

Джерело: розроблено автором на основі [41].

Динаміка ринку пива України, Словаччини, Норвегії та Хорватії впродовж представленого періоду свідчить про скорочення обсягів виробництва, рис. 2.22.

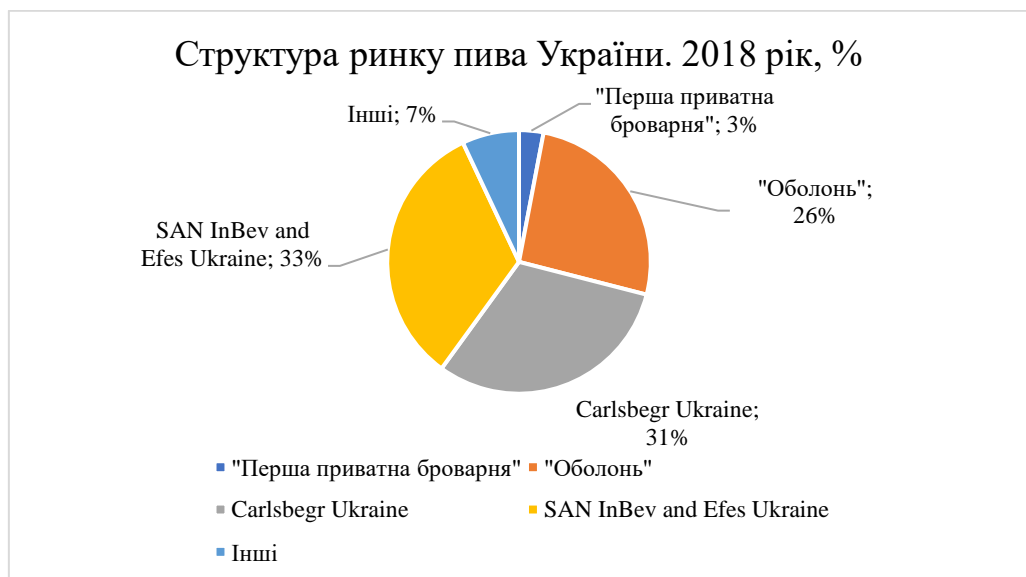


Рисунок 2.22 – Структура ринку пива України, 2018 рік, %

Джерело: розроблено автором на основі [42].

Виробництво пива в Україні сконцентровано в руках трьох мультибрендових корпорацій, які виробляють майже 90% пива. Лідерами

ринку є AB InBev, Carlsberg Ukraine і «Оболонь». Впевнено набирають обертів альянс Efes і SABMiller і «Перша приватна броварня».

AB InBev. [40] «Працююча в Україні з 2000 року молода компанія AB InBev є лідером на українському ринку пива і входить до п'ятірки найбільших FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту) компаній в світі. У 2009 році компанія згенерувала 36,8 мільярдів USD. Штаб-квартира компанії знаходиться в місті Льовен, Бельгія. Приблизно 120000 осіб в 23 країнах світу щодня працюють на загальний прибуток цієї компанії. В Україні компанія об'єднує три пивоварні підприємства – відділення в Чернігові, Харкові та Миколаєві.

Портфель брендів компанії включає як національні бренди «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар», так і міжнародні бренди Bud, Staropramen, Beck's, Stella Artois, Leffe, HoegaardeniLowenbrau». Джерело: [40] На рисунку Додаток Г, Г.1 представлено логотип компанії.

Carlsberg Ukraine [41]. «Компанія Carlsberg Ukraine входить до складу Carlsberg Group – однієї з найбільших компаній в Європі, четвертої в світі за розміром капіталу пивоварної групи. На рисунку В.2 представлено логотип компанії. В її портфелі налічується 500 пивних брендів і значна кількість безалкогольних напоїв. В Carlsberg Group працює понад 40 тис. людей, продукти компанії експортуються більш ніж на 150 ринків» [7].

«Carlsberg Group в Україні об'єднує три пивоварні заводи: ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод і Львівську пивоварню. А загальний портфель брендів включає в себе як широко відомі вітчизняні марки «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Хмільне», «Балтика» так і світові бренди, такі як Tuborg, Carlsberg, Holsten, Corona, Negra Modelo, Guinness, Zatecky Gus, Kilkenny, Harp, Warsteiner, Grimbergen.» [44].

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України [42]. На рисунку Додаток В, В.3 представлено логотип компанії. «До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві –

ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібберта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській обл. і солодовий завод в смт. Чемерівці на Хмельниччині. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей» [42].

«Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими торговельними марками, як: «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-тонік», «Ріо-де-мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Богатирський» і мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». «Оболонь» також виробляє товари промислового призначення – солод, гранульовану пивну дріб і бандажну (пакувальну) стрічку з переробленої ПЕТ-тари».

Альянс Efes і SABMiller [38]. На рисунку Додаток В, В.3 представлено логотип компанії. «Британська пивоварна компанія, SABMiller є другою за величиною пивоварною компанією в світі після AB InBev. В Україні SABMiller почав свою діяльність з 2008 року, придбавши майже 100% акцій пивоварні ЗАТ «Сармат» в Донецьку. Підприємство продовжило випуск пива під торговою маркою «Сармат», а також розпочало випуск сортів пива чеської торгової марки «Velkorporovický Kozel», що належить SABMiller» [38].

07 березня 2012 р. було офіційно повідомлено про передачу низки активів SABMiller, включаючи ПрАТ «Miller Brands Ukraine», у власність турецької компанії Anadolu Efes. Згідно з умовами передачі SABMiller в свою чергу отримав 24% акцій Efes. Efes є одним з найбільших виробників пива в Європі, а також входить до десятки найбільших у світі бутіліровщиків продукції Coca-Cola.

Альянс ППБ і Oasis CIS [39]. На рисунку Додаток В, В.4 представлено логотип компаній. ТОВ «Перша приватна броварня» – «Перша приватна броварня» підприємство харчової промисловості України, яке функціонує з 2004 року і залучене до сфери виробництва і реалізації напоїв натурального бродіння (пива і квасу). ППБ є одним з невеликих, але щасливих гравців на ринку виробництва пива, які зараз наполегливо прагнуть вибратися за межі локального підприємства» [38].

«У квітні 2012 року, за рівної участі компаній в капіталі, відбулося об'єднання активів «Перша Приватна Броварня» (ППБ) і Oasis CIS. До об'єднаної компанії увійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», загальна продуктивність яких по пиву - 2 млн гектолітрів. Кількість працівників – 260 осіб».

«Об'єднаний портфель брендів компанії тепер включає в себе такі торгові марки пива, як «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «Закарпатське», Stare Misto, Oettinger і Cervena Selka, а також дві торговельні марки квасу – «Львівський» і «Древлянський». Oasis CIS в своєму портфелі вже має такі відомі бренди, як Budweiser Budvar, Kirin Ichiban, Spaten, Erdinger, Bernard і Bitburger».

Таким чином, основними виробниками пива на українському ринку є AB InBev, Carlsberg Group та «Оболонь». Перші дві компанії, а також альянс Efes і SABMiller є іноземними корпораціями міжнародного рівня. «Оболонь» є повністю українською компанією, а «Перша приватна броварня» – наполовину українським підприємством в об'єднанні з Oasis CIS. Оскільки останнім часом на українському ринку пива спостерігалася тенденція зростання сегментів економ і преміального класу, компанії Carlsberg Group і SABMiller скористалися ситуацією і збільшили свою частку на ринку. При цьому у компаній, які орієнтувалися на середньоціновий сегмент (AB InBev і «Оболонь»), ринкова частка скоротилася.

Потрібно зробити висновок, що міжнародні бренди набирають популярність. Це призводить до зростання преміального сегменту, навіть

незважаючи на різницю у цінах. Важливу роль відіграє роздрібна вартість пива у всіх сегментах, це пов'язано з тим, що пивоварні втягнулися в цінову конкуренцію. Зростання економ сегмента обумовлено тим, що компанії почали використовувати бонусні упаковки, стримуючи ціни на економічні бренди. Стосовно загального стану ринку пива в Україні, потрібно зазначити, що скорочення обсягів виробництва та зниження споживання продукції пов'язані з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, з нестабільною політичною ситуацією.

Проаналізувавши ситуацію на ринку пивних напоїв країни ми наводимо інформацію щодо фінансових результатів підприємства, що працює на ринку.

Таблиця 2.4 – Аналіз структури та динаміки фінансових результатів підприємства «МОРЕ ПИВА» протягом 2018-2019 рр.

№ з/п	Найменування показника	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн.
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	405349	576723
2.	Собівартість реалізованої продукції	284362	421625
3.	Валовий прибуток	120987	155098
4.	Інші доходи операційної діяльності	97747	17949
5.	Адміністративні витрати	58653	74377
6.	Витрати на збут	56872	53693
7.	Інші операційні витрати	59341	22320
9	Інші фінансові доходи	5114	11599
10.	Інші доходи	7839	4207
11.	Фінансові витрати	12646	11543
12.	Інші витрати	6686	21554
13.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	37489	5366
14.	Чистий прибуток (збиток)	26621	557

Джерело: сформовано автором за даними компанії «МОРЕ ПИВА»

Окремо представимо таблицю комунікаційних витрат мережі «МОРЕ ПИВА», табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка витрат на рекламу ТОВ «МОРЕ ПИВА» у 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Медіа-канали	2017	2018	2019	Відхилення 2019/2017рр., (+,-)	Відхилення 2019/2017рр., %
1. Друкована реклама	328	291	408	214	В 4,5 рази
2. Смс-розсилка	90	94	196	102	108,7
3. Реклама у мережі Інтернет	58	47	261	117	40,0
4. Рекламні сувеніри	29	72	126	54	74,3
5. Зовнішня реклама	56	60	120	60	99,3
6. Участь у виставках	12	13	87	73	В 5,4 рази
Усього:	574	579	1198	620	107,1

*Джерело:* сформовано автором за даним компанії «МОРЕ ПИВА»

Як свідчать дані табл. 2.7, можемо спостерігати, що на підприємстві в 2018-2019 рр. зростає загальна сума коштів, спрямованих підприємством на рекламу. Причому найбільше зростання відбулось у 2019 році – на 620 тис. грн. або на 107,1%. У відсотковому вигляді найбільше зросли видатки на друковану рекламу (на 214 тис. грн. або у 4,5 рази), та виставкову діяльність (на 87 тис. грн. або у 5,4 рази). У вартісному вигляді найбільше зросли витрати на рекламу в соціальних мережах та на оформлення сайту – на 117 тис. грн., витрати на СМС-розсилки – на 102 тис. грн. та знову ж на друковану рекламу.

Таблиця 2.6 – Оцінка динаміки внутрішнього середовища (IFAS-аналіз)

Фактор	Вага	Оцінка (1-5 балів)	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
1. Розширений асортимент у магазинах	0,1	+4	+0,3
2. Наявність в асортименті супутніх товарів	0,1	+4	+0,2
3. Наявність у магазині сервісу доставки та попереднього замовлення	0,05	+3	+0,45
4. Задоволеність споживачів встановленими цінами у магазині	0,05	+4	+0,5
5. Асортимент та якість продаваної продукції	0,2	+5	+0,75
Усього:	0,5	-	1,7
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Слабо розвинута комунікація зі споживачами	0,1	-2	-0,1
2. Ризик втратити споживачів за рахунок зниження якості продукції та сервісу.	0,1	-2	-0,1
3. Відсутність кваліфікованого персоналу	0,1	-1	-0,1
4. Відсутність довіри споживача до вітчизняного виробництва	0,1	-1	-0,15
5. Відсутність повноцінної рекламної компанії	0,1	-2	-0,2
Усього:	0,5	-	1,05

*Джерело:* сформовано автором

За результатами аналізу можна стверджувати, що мережа «МОРЕ ПИВА» має достатньо ефективне та стабільне внутрішнє середовище. Про це свідчить середньозважена оцінка – 1,55 бали. Напрямок крафтового пива набирає популярність все більше. У 2018 році було продано 28 млн. л. крафтового пива, що становить близько 2% від загального виробництва. Ціна на даний вид пива в середньому вдвічі вище за ціну на пиво категорії мас-маркет. Це також є стримуючим фактором розвитку ринку даного виду пива.



Отже, дослідивши внутрішнє становище підприємства ми маємо підстави стверджувати, що «МОРЕ ПИВА» має великий потенціал до розвитку та зміцненню своїх сильних сторін.

## **2.2 Маркетингове дослідження споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах**

Дослідження споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах є важливим етапом під час формування загальної стратегії реклами компанії. Саме тому нами проведено маркетингове дослідження. Результати цього дослідження стануть певним вектором планування рекламної кампанії підприємства. Оскільки мережа «МОРЕ ПИВА» займається реалізацією розливного пива в Україні, вона підпорядковується чинному законодавству України. Згідно якого рекламу алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої *дозволено* в друкованих засобах масової інформації (за винятком перших і останніх сторінок), за допомогою реклами на радіо і телебаченні в період з 23 години до 6 години, засобами зовнішньої реклами. *Законом не обмежено рекламу вказаних об'єктів за допомогою мережі Інтернет.* З вище наведених обставин впливає дана управлінська проблема: Яким чином потрібно використовувати соціальні мережі для підвищення ефективності реклами?

**Маркетингова проблема.** Низький рівень реакції споживачів на рекламу у соціальних мережах. **Проблеми маркетингового дослідження.** Наскільки сильно споживачі схильні до соціальних мереж?

**Ціль маркетингового дослідження.** Визначити найбільш ефективні засоби та інструменти маркетингових комунікацій у соціальних мережах для проведення рекламної кампанії підприємства «МОРЕ ПИВА». Визначити до якої соціальної мережі споживачі найбільш схильні.

**Графічна аналітична модель.** Для більше детального вивчення проблеми була розроблена графічна аналітична модель. Графічна модель прийняття рішень споживачем щодо покупки у мережі «МОРЕ ПИВА» наведена на рис. 2.31:

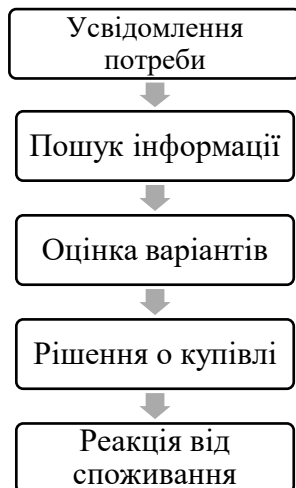


Рисунок 2.23 – Графічна аналітична модель маркетингового дослідження

Зараз, в умовах карантину через спалах захворювання на коронавірусну інфекцію глобального попиту набирають онлайн-замовлення. Споживачі роблять покупки саме через мережу Інтернет та соціальні мережі компаній. Нижче приведена модель, що показує процес пошуку інформації саме через соціальні мережі, рис. 2.29.

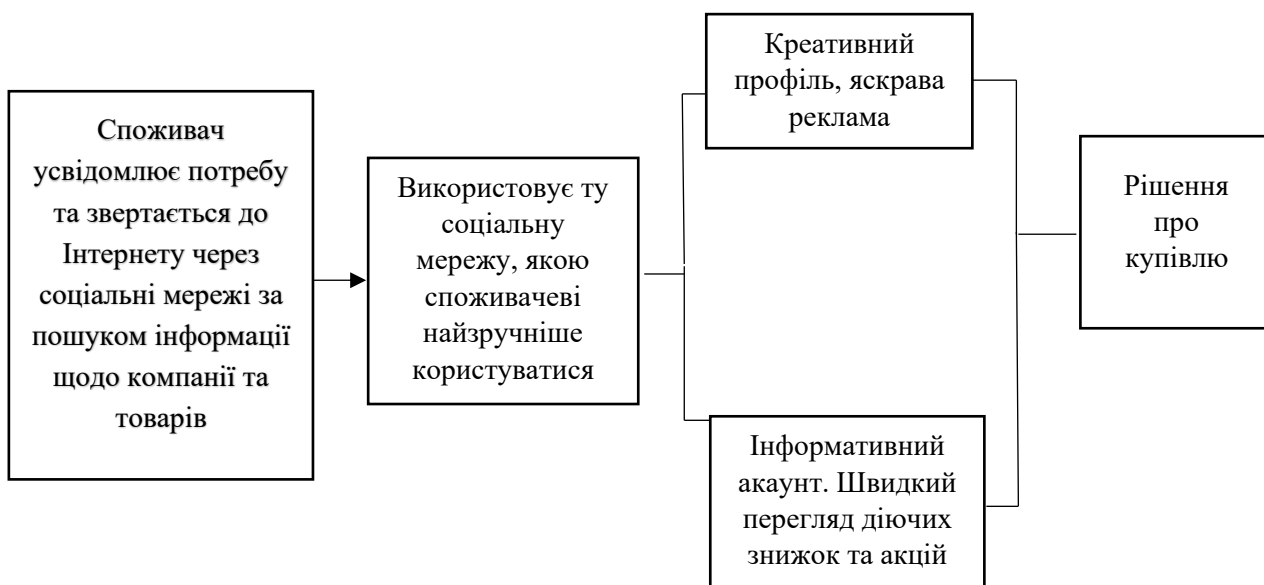


Рисунок 2.24 – Модель процесу пошуку інформації через соціальні мережі.

Джерело: [розроблено автором]

**Пошукові питання.** 1. Якому із засобів реклами в Інтернеті споживачі віддають перевагу? 2. Наскільки часто споживачі користуються соціальними мережами для пошуку інформації про обрану ними компанію? 3. Наскільки важливими для споживачів є характеристики рекламних повідомлень (креативність, інформативність, ...)? 4. Чи задоволені споживачі візуальним оформленням акаунтів у соціальних мережах?

**Формування гіпотези маркетингового дослідження.** Гіпотеза: споживачі віддають перевагу соціальним мережам. **Дати проведення дослідження:** з 05.09.2020 р. по 05.10.2020 р. **Місце проведення.** – м. Дніпро, ж/м Покровський. **Вибірка:**

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.2)$$

Отримати репрезентативну вибірку з мінімальною статистичною похибкою можна при довірчому інтервалі  $95 \pm 5\%$ . Тобто,  $z$  (нормативне відхилення) = 1,96, а  $e$  (довірчий інтервал) = 5. В ході попередніх досліджень було виявлено, що не всі відвідувачі Море пива користуються соціальними мережами, тому  $p = 91$ .  $q = 100 - p = 9$ .

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 * 91 * 9}{5^2} = 125,85$$

Зі зростанням обсягу вибірки значення помилки зменшується все повільніше. Тобто, при певному обсязі вибірки подальше його збільшення не дає значного виграшу в її точності. Генеральна сукупність -  $N = 15000$ , це означає, вибірка не перевищує 5%. Тому введемо в формулу поправочний коефіцієнт.

$$n' = n * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} = 125,85 * \sqrt{\frac{15000 - 125,85}{15000 - 1}} = 125,32$$

Отже, обсяг вибірки для маркетингового дослідження становить 125 респондентів. В додатку Д можна ознайомитись з зіставленою анкетною, а у додатку Е з результатами досліджень. Відповіді на ці питання та їх опрацювання будуть сприяти встановленню інсайтів своєї цільової аудиторії. Пропонуємо ознайомитись з рисунком Е.17 (Додаток Е), де відображено важливість характеристик реклами для респондентів. За результатами опитування було виявлено, що характеристику *Креативність* оцінку 1 бал поставили 0% респондентів; оцінку в 2 бали поставили 7 опитуваних (5,6%); оцінку в 3 бали поставили 18 осіб (14,4%); оцінка в 4 і 5 балів оцінили однакова кількість респондентів, а саме по 50 осіб (40%) кожній.

*Інформативність* в 1 бал оцінили 0% респондентів; 2 бали поставили 8 осіб (6,4%); 3 бали – 27 респондентів (21,6%); оцінку 4 бали поставили 60 опитуваних (48%); 5 балів – 30 осіб (24%). *Запам'ятовуваність* в 1 бал оцінили 3 людини (2,4%); 2 бали поставили 15 осіб (12%); 3 бали поставили 0% респондентів; 4 бали поставили 70 опитуваних (56%) і 5 балів поставили 37 респондентів (29,6%).

*Яскравість* в 1 бал оцінили 0% респондентів; 2 бали – 0%; в 3 бали оцінили 21 людина (16,8%); 4 бали поставили 25 респондентів (20%); 5 балів поставили 79 опитуваних (63,2%). *Простота* в 1 бал оцінили 0% респондентів; 2 бали – 0%; 3 бали поставили 11 осіб (8,8%); 4 бали поставили 80 респондентів (64%); 5 балів поставили 26 опитуваних (20,8%).

*Ненав'язливість* в 1 бал оцінили 9 осіб (7,2%), в 2 бали оцінили 13 респондентів (10,4%); 3 бали поставили 34 опитуваних (27,2%); 4 бали поставили 48 чоловік (38,4%), 5 балів – 21 людина (16,8%).

**Висновки дослідження.** За результатами дослідження виявлено, що 48% респондентів найчастіше користуються Instagram мережею, на другому місці Facebook 36%. Це дослідження дало відповідь на одне із пошукових питань: «Наскільки часто споживачі користуються соціальними мережами для пошуку інформації про обрану ними компанію?» Отже, результати дослідження свідчать, що 76% з усіх опитуваних використовують соціальні

мережі. Доволі часто для пошуку певної інформації; 16% використовують їх лише інколи, а 4% не використовують їх зовсім для цього.

Проведене дослідження показало, що споживачі в цілому задоволені візуальним оформленням акаунтів «МОРЕ ПИВА» у соціальних мережах. Про це свідчать результати на графіках 10 та 11. Тобто, 58,4% респондентам подобається візуальне оформлення профілю в Instagram. Це дає змогу дати висновок, що потрібно продовжувати робити пости і підтримувати візуал акаунта на тому ж рівні. Але, 17,6% респондентів дали відповідь, що вони не звертали увагу на оформлення. Це свідчить про те, що акаунт та його оформлення потрібно вдосконалювати так, щоб на нього звернули увагу.

Щодо оформлення профілю компанії у Facebook 40% респондентів відповіли, що їм байдуже до оформлення профілю. А 32% відповіли, що їм подобається. Це свідчить про в цілому непогане відношення до візуального оформлення. Але, Facebook сама по собі мережа, яка насичена багатим контентом, тому на фоні різних новин і репостів потрібно виділятися ще більш ніж у Instagram.

Дане дослідження показує нам наскільки і які саме характеристики рекламних повідомлень є важливими для споживачів (пошукове питання 3) 17 питання було поставлене так, щоб споживачі оцінили рекламні звернення «МОРЕ ПИВА», таким чином ми можемо спостерігати яким саме характеристикам вони віддають перевагу для подальших розробок реклами. Отже, критерій Креативність більша кількість респондентів 100 осіб оцінило в 4 і 5 балів (по 50 осіб кожний бал). Це дуже добрий результат. Він означає, що дані рекламні звернення майже усі респонденти вважають в цілому креативними.

Характеристику Інформативність найбільше респондентів, а саме 60 осіб оцінили в 4 бали. 5 балів поставили 24% осіб. Це свідчить про те, що діючі рекламні звернення несуть прозору інформацію, яка без проблем доходить до людей. Але є 21,6% респондентів, які оцінили інформативність реклами у 3 бали. 6,4% поставили 2 бали. Це найменший відсоток.

Запам'ятовуваність в 1 бал оцінили 2,4% опитуваних. 12% респондентів оцінили цей критерій у 2 бали. Мабуть, це свідчить про те, що на фоні інших кольорових публікацій в соціальних мережах, публікації «МОРЕ ПИВА» просто «загублюються» 56% опитуваних поставили даній характеристиці 4 бали. 29,6% поставили 5.

Яскравість рекламних звернень оцінили в 3 бали 16,8% респондентів. 4 бали поставили 20% опитуваних, а 5 балів поставили 63,2% і це найвищий відсоток, що дає нам змогу стверджувати, що більшості респондентам характеристика Яскравість відіграє важливу роль.

Простоту рекламних звернень оцінили в 1 балі 7,2% опитуваних. 3 бали поставили 8,8%, 4 бали поставили 64% респондентів і це найвищий процент. 20,8% поставили 5 балів. Дані результати можуть свідчити про те, що споживачі цінують прості рекламні звернення. Ненав'язливість рекламних звернень в цілому усі респонденти оцінили майже однаково, найбільший відсоток респондентів 38,4% поставили 4 бали.

Отже, було встановлено, що найбільший відсоток респондентів дали оцінки в 5 балів характеристиці Креативність та Яскравість. Це означає, що і надалі мережа «МОРЕ ПИВА» повинна робити гумористичні та в цілому креативні пости у соціальній мережі Instagram. Після проведеного маркетингового дослідження, нами було розроблено рекламне звернення, щоб оцінити реакцію споживачів на рекламу в рамках глибинного інтерв'ю. Рекламне звернення у вигляді плакату представлено на рисунку 2.25.

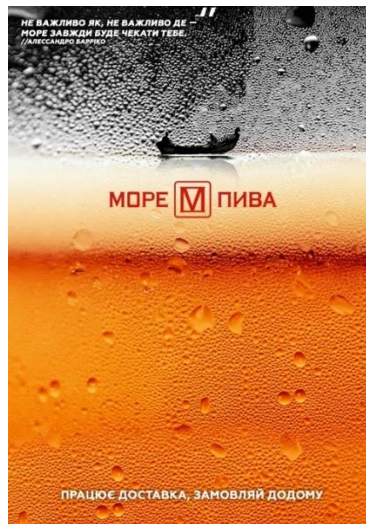


Рисунок 2.25 – Демонстрація рекламного звернення. Джерело: розроблено автором

Це звернення пропонуємо використовувати для публікацій у соціальних мережах компанії та використовувати як друковану рекламу, а саме плакат, який можна розмістити у фірмових магазинах.

**Проблема маркетингового дослідження. Управлінська проблема.** Оскільки мережа «МОРЕ ПИВА» займається реалізацією розливного пива в Україні, вона підпорядковується чинному законодавству України. Особливо це стосується питань рекламування продукції, адже вона повністю регламентується Законом про рекламу [5]. Тому, на підприємстві виникає управлінська проблема, що стосується обґрунтування способів просування продукції та комунікації зі споживачами, не порушуючи чинне законодавство та забезпечуючи необхідний рівень залученості споживачів.

**Маркетингова проблема.** Сьогодні «МОРЕ ПИВА» активно використовує соціальні мережі, проте рівень реакцій споживачів є достатньо низьким, про це свідчить мала кількість підписників у популярній мережі Telegram та не дуже велика кількість підписників у Instagram. Тому, управлінська проблема, яка виникла на підприємстві трансформується в маркетингову проблему: *Що необхідно зробити для того, щоб підвищити рівень реакції споживачів на рекламу у соціальних мережах?*

**Цільова аудиторія. Критерії сегментування.** Перш ніж почати дослідження, наведемо поточний сегмент споживачів продукції мережі «МОРЕ ПИВА» (таблиця 2.11).

Таблиця 2.9 – Опис цільового сегменту мережі «МОРЕ ПИВА»

КРИТЕРІЙ	СЕГМЕНТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Вік	Чоловіки та жінки від 18 до 35 років	Переваги в напоях різноманітні: купують всі види пива;
	Чоловіки та жінки від 35 до 65 років	Перевагу віддають фільтрованому та розливному пиву або певній ТМ чи виробнику.
Рівень доходів	Низький та середній	Споживачі віддають перевагу більш дешевим позиціям у магазині та у меншій тарі (від 0,5 до 1л.) Зазвичай це один і той самий виробник з одним ціновим діапазоном. Відрізняються відсутністю пристрасі до товарів преміум класу.
	Вище середнього та високий	З таким рівнем доходу споживачі схильні купувати продукцію преміум сегменту, наприклад з лімітованої серії бутильованого пива. Частіше з усіх купують супутні товари. Споживачі-новатори готові до ризику та можуть обирати різні сорти пива та куштувати різні види закусок.
Географічний	Місто Дніпро	
Спосіб життя	Любителі активного відпочинку	Ці споживачі можуть вживати пиво найбільш у теплу пору року. Їх влаштовує пропонований асортимент. Це клієнти як і з низьким так і високим рівнем доходу. Останні можуть купувати супутні товари.
	Домосіди	Такі споживачі вживають пиво у будь-яку пору року. Можуть віддавати перевагу більш вишуканому за смаком напою. Рідше купують супутні товари.
Привід для здійснення покупки	Економія	Покупці, які націлені заощадити, так само можуть знайти потрібний сорт пива, це буде залежати від його якості та виробника.
	Повсякденна покупка	В цьому випадку більш актуальними є сорти пива щоденного вживання з традиційними смаковими якостями, з середньою ціною.
	Особливий випадок	При такій ситуації сорти пива підбираються більш ретельно, робляться акценти на якості та фільтрації пива. Можуть купувати сувенірну продукцію, або вина чи ігристі вина.

**Проблеми маркетингового дослідження.** Отже, проблема маркетингового дослідження полягає у виявленні найбільш дієвих



інструментів маркетингових комунікацій для просування алкогольних напоїв у правовому полі та виявлення відношення споживачів до змісту комунікативних повідомлень.

**Пошукові питання:** 1. Яким чином «МОРЕ ПИВА» може підвищити реакцію споживачів від рекламних повідомлень? 2. Як саме споживачі ставляться до іміджевого ведення сторінок у соціальних мережах? 3. Якому із засобів реклами в Інтернеті споживачі віддають перевагу? 4. Наскільки сильний емоційний вплив на споживачів від рекламних повідомлень? 5. Наскільки важливими для споживачів є характеристики рекламних повідомлень (креативність, інформативність, ...)? 7. Чи задоволені споживачі візуальним оформлення акаунтів у соціальних мережах? 8. Якого характеру повідомлення у соціальних мережах привертають увагу споживачів?

Гайд для глибинного інтерв'ю представлено у додатку Д. **Результати маркетингового дослідження.** Під час проведення дослідження було опитано десять людей. Це люди різної вікової категорії та статі, які приходили до магазину «МОРЕ ПИВА» та робили покупки.

#### I. Споживчі переваги.

1. Чи є Ви клієнтом магазинів «МОРЕ ПИВА»? Чому? Всі десять респондентів є клієнтами «МОРЕ ПИВА».

2. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь? (Instagram, Telegram або вкажіть свій варіант). На друге питання 6 осіб відповіли, що користуються Instagram, Facebook, Viber та Telegram мережами. Інша половина опитуваних відповіла, що користується Facebook, Viber та Telegram.

3. Чи є Ви підписником «МОРЕ ПИВА» у одній із соціальних мереж? У якій? Десять опитуваних респондентів є підписниками мережі «МОРЕ ПИВА». 5 осіб є підписниками у Instagram, 4 особи є підписниками у Facebook і 1 респондент відповів, що є підписником мережі у Telegram. Примітно, що більшість опитуваних є підписниками саме у Instagram мережі.

4. Яка із соціальних мереж здається Вам зручною, для слідкування за новинами компанії? Чому? П'ять респондентів відповіли, що слідкувати за

мережами компанії їм зручно через мережу Instagram, тому що цією мережею зручно користуватись, 4 респонденти вказали Facebook. 1 респондент відповів Telegram за тими самими причинами.

## II. Ставлення до іміджевого ведення сторінок у соціальних мережах.

5. Як саме Ви можете охарактеризувати за публікаціями профіль «МОРЕ ПИВА» в Instagram? Більшість опитуваних респондентів, а саме 6 осіб, відповіли, що профіль компанії дуже яскравий та смішний кумедними постами. Два респонденти вважають, що профіль надто яскравий та кидається у очі. Два респонденти відповіли, що вважають оформлення нормальним.

6. Як саме Ви можете охарактеризувати за публікаціями профіль «МОРЕ ПИВА» у Facebook? Більшість респондентів відповіла, що профіль компанії у Facebook має смішні публікації і це добре. Інші респонденти надали відповідь, що не звертали на це увагу.

7. Продивіться, будь-ласка, цей рекламний пост та скажіть, яка на Вашу думку ця реклама? Цікава, дотепна або... (вкажіть свій варіант). Три респонденти вважають публікацію забавною. Один респондент вважає її смішною. Два респонденти відповіли, що вважають її дотепною. Інші чотири респонденти відмітили цікавий підхід.

8. Що перше приходить Вам на думку, коли Ви бачите пости в Instagram «Море Пива»? Чи подобається Вам стиль оформлення профілю? Чим саме? На це питання два респондента відповіли, що коли бачать пости «МОРЕ ПИВА» вони думають про креативне оформлення. Вони в захваті від оформлення профілю. Три респондента, коли бачать пости, чекають на акційні пропозиції та вважають, що серед усіх постів у їх новинній стрічці – публікації «МОРЕ ПИВА» виділяються яскравими кольорами та їм подобається стиль оформлення. Два респондента відповіли, що для них пости компанії надто яскраві і не виділяються нічим серед інших компаній. Три респондента відповіли, що очікують у публікаціях смішну картинку чи жарт та вважають оформлення профілю нормальним та характерним для мережі «МОРЕ ПИВА».

9. Чи відповідає оформлення профілю Вашим уявленням про сторінку в Instagram «Море Пива»? Чому? На це питання всі десять респондентів відповіли, що оформлення профілю у Instagram відповідає їхній уяві про саму компанію, тому що вони вважають «МОРЕ ПИВА» хорошою компанією і думають, що акаунт так і повинен бути оформлений у фірмових кольорах мережі.

10. Чи влаштовує Вас частота публікацій новин компанії «МОРЕ ПИВА» у Telegram-мережі? Чому? Дев'ять респондентів відповіли, що не звертали уваги на частоту публікацій у Telegram-каналі. Один респондент відповів, що не задоволений частотою публікацій.

11. На Вашу думку, чи потрібно робити частіше публікації у Telegram-каналі компанії? Вкажіть, будь-ласка, бажану частоту публікацій. Шість респондентів на це питання відповіли, що не вважають потрібним робити публікації у Telegram-каналі. Три респонденти відповіли, що достатньо буде робити у середньому до трьох публікацій на тиждень. Один респондент відповів, що хотілось би частіше.

12. На Вашу думку, пости у Telegram-каналі є інформативними? Аргументуйте будь-ласка Вашу відповідь. Всі десять респондентів на це питання відповіли так. Вони вважають пости у каналі інформативними, тому що «МОРЕ ПИВА» публікує туди новини щодо акційних пропозицій та знижок.

13. Чи не здається Вам, що пости у акаунтах Facebook та Instagram майже однакові? Якщо так, скажіть будь-ласка, чи потрібно відокремити та урізноманітнити пости у цих соціальних мережах? Сім респондентів відповіли, що вважають здебільшого публікації у Instagram та Facebook майже однаковими та їм хотілось би різноманітності. Три респонденти відповіли, що вважають публікації майже різними, але все ж таки їм хотілось би різноманіття.

III. Оцінка емоційного впливу рекламних повідомлень. Коли святкова пора, чи є пости-привітання у соціальних мережах зворушливими? Вони

торкаються Вас емоційно? Десять респондентів відповіли так, вони відмітили, що особливо полюбляють публікації приурочені до новорічних та зимових свят.

14. Чи впливає ця реклама на Ваші почуття? Як саме? Більшість респондентів вважають, що публікації гумористичні та піднімають настрій.

15. Чи вважаєте Ви деякі пости пізнавальними? Які саме? Респонденти вважають пости не скільки пізнавальними, а скільки гумористичними, тому що компанія майже не робить публікації з цікавими фактами про пиво та інше.

16. Рекламна продукція, що зображена у Instagram є правдоподібною чи ні? Яка Ваша думка? Всі респонденти вважають рекламу мережі правдоподібною, тому що продукція у магазинах якісна та свіжа і відповідає представленими фотографіям у акаунтах.

17. Скажіть будь-ласка, реклама мережі «МОРЕ ПИВА» заслуговує у Вас довіру? Чому? Десять респондентів згодні, тому що вважають, що компанія за багато років заслужила довіру у споживачів своїм сервісом та продукцією.

IV. Вплив реклами на купівлю. Чи стимулюють Вас рекламні публікації до покупки товару? Наскільки сильно? Респонденти дали відповідь, що так стимулюють, деякі надали відповідь, що інколи.

18. Як Ви вважаєте, чи збуджує Вас на здійснення покупки реклама «МОРЕ ПИВА»? Що саме? (акція, знижки, привабливий вид товару тощо). Десять респондентів відповіли, що їх збуджують до покупки знижки.

19. А Ви відчуваєте, коли рекламне повідомлення ніби звертається до Вас? Що саме відбувається? Всі десять респондентів відповіли, що не відчувають.

20. «МОРЕ ПИВА» робить у своєму профілі гумористичні пости з власною продукцією. На Вашу думку, ця реклама є раціональною? Аргументуйте, будь-ласка, відповідь. Респонденти вважають, що ця реклама є

раціональною, тому що пивні напої асоціюються з веселощами, а гумористичні пости завжди доречні.

21. Коли «МОРЕ ПИВА» публікує рекламу щодо постачальників пивних напоїв, вони мають справу з фактами? Чому Ви так вважаєте? Більшість респондентів вважає так і аргументують свою думку тим, що список постачальників можна дізнатися на сайті компанії.

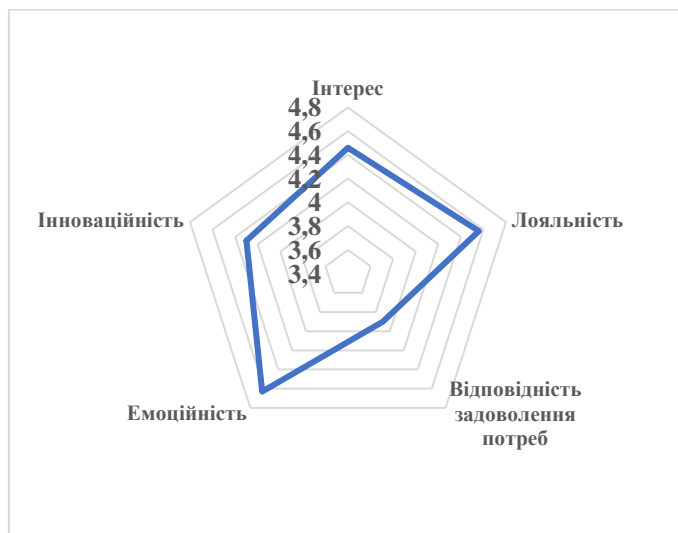
22. Робити рекламу у соціальних мережах це надійно? Аргументуйте будь-ласка Вашу думку. Всі респонденти вважають так. Підкріплюють свою відповідь тим, що зараз майже у більшості людей є телефон із соціальними мережами і навіть у більшості компаній та магазинів є акаунти у соціальних мережах, тому там рекламу робити надійно. **Результати реакції споживачів на рекламне звернення.** Для початку отримані результати розсортируємо за відповідними категоріями та представимо отримані оцінки, з загальним середнє-арифметичним балом щодо кожної категорії, табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Критерії оцінки за відповідними категоріями

Інтерес		Лояльність		Відповідність задоволення потреб		Емоційність		Інноваційність	
Пізнавальність	4	Довіра	4,4	Раціональність	3,8	Зворушлива	4,7	Вірогідна	4,3
Збудливість	4,4	Стимулювання	4,7	Інформати	3,1	Впливає на почуття	4,5	Правдоподібна	4,2
Цікавість	5	Звертається до мене	4,6	Логічна	3,8	Торкається емоційно	4,7	Достовірна	4,6

				Надійність	4				
				Має	4,8				
Загалом	4,4 6		4,5 6		3,9		4,6 3		4,3

Джерело: розроблено автором згідно проведеного дослідження



Інтерес	4,46
Лояльність	4,56
Відповідність	3,9
Емоційність	4,63
Інноваційність	4,3

Рисунки 2.26-2.27 – Узагальнена оцінка реклами за основними категоріями.

За представленими результатами середніх оцінок можна стверджувати, що найбільші показники реакції споживачів мають критерій «Емоційність» з оцінкою в 4,63 бали; критерій «Лояльність» з оцінкою в 4,56 бали та критерій «Інтерес» з оцінкою в 4,46 бали. Більш детально, результати за шкалою PDI (Persuasive Discourse Inventory) представлено на графіках у додатку Ж.

**Загальні висновки дослідження.** Після проведеного глибокого інтерв'ю і оцінки переконливості повідомлень, можна стверджувати, що на

споживачів найбільше впливають емоційні, лояльні на ті, що викликають інтерес, повідомлення. До емоційних повідомлень можна віднести ті, які ворушливі, ті, які торкаються споживачів емоційно та ті, впливають на їх почуття. Зауважимо, що саме ця категорія при дослідженні отримала високий бал. На другому місці було виявлено прихильність до лояльних повідомлень. До них відносяться: довіра, стимулювання та звернення до споживача. Ці ознаки також важливі у рекламних зверненнях для того, щоб не втратити вже існуючих споживачів та завоювати довіру у нових.

На третьому місці серед категорій результати дослідження становили категорію «Інтерес». До цієї категорії можна віднести такі характеристики рекламних звернень: пізнавальність, збудливість та цікавість. Якщо переглянути створене автором рекламне звернення та оцінку споживачів за ознакою «Цікавість» (рисунок 2.26) можна побачити оцінку у 5 балів, що дає нам визначення, що для споживачів фактор цікавості та креативності рекламного повідомлення відіграє важливу роль та безпосередньо впливає на нього.

### **2.3. Аналіз стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у цифровому просторі**

Щоб досягти маркетингових цілей, підприємству необхідно обрати найбільш вдалу маркетингову стратегію для ринку та товарів. Як зазначають Н. П. Карачина, І. В. Зозуля [43, с. 171] стратегія маркетингу відображає на які ринки, з якими обсягами та продуктом потрібно виходити, щоб досягти поставленої мети. Мета маркетингової стратегії – якісне та ефективне розташування ресурсів задля досягнення цільового ринку.

Посилаючись на роздуми С. М. Ілляшенко, ми визначаємо, рекламна стратегія це більш творчий комплекс, що складається з унікальної пропозиції та передається до споживачів через засоби поширення реклами. Припустимо, що у нашого клієнта є латентні потреби. Тоді рекламна стратегія повинна простимулювати клієнта, сформувати у нього бажання до купівлі. Це можливо

реалізувати шляхом донесення інформації про товар та його спроможності задовольнити потреби. Донести інформацію до споживача мережа «МОРЕ ПИВА» може роблячи через смс-розсилку, емейл-розсилку, при персональному продажі або через публікації у акаунтах соціальних мереж. Припустимо, що наш клієнт у стані пасивної потреби. Тоді наша рекламна стратегія повинна будуватися навколо подолання перешкод до пасивності. Це може бути зниження ціни на товар, акційна пропозиція, тощо. Таким чином ми можемо побудити клієнта зробити покупку йдучи йому назустріч.

Г. Ю. Захарова [44, с. 9] виділяє три групи маркетингових стратегій: конкурентні стратегії, стратегії зростання та стратегії конкурентної переваги. Проаналізувавши різноманітність груп маркетингових стратегій, ми розробили таблицю 2.11, де відображена класифікація маркетингових стратегій.

Таблиця 2.11 – Класифікація маркетингових стратегій підприємств

<b>Класифікація</b>	<b>Види маркетингових стратегій</b>
1. За терміном реалізації	Короткострокові; Середньострокові; Довгострокові.
2. За об'єктом	Стратегії щодо ринку; Стратегії щодо продукту.
3. Конкурентні переваги	Стратегія цінової переваги; Стратегія диференціації; Стратегія фокусування.
4. Частка ринку	Атакуюча стратегія; Стратегія оборони позицій; Відступальна стратегія.
5. Конкурентний стан підприємства	Стратегії лідерства на рику; Стратегії челенджер; Стратегії послідовників.
7. За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія; Цінова стратегія; Збутова стратегія; Стратегія просування.

Джерело: розроблено автором на основі [44, с. 10]

Компанія «МОРЕ ПИВА» є найбільшою мережею розливного пива в Україні. Саме тому досліджувана компанія використовує одну з конкурентних



стратегій, що були виділені Ф. Котлером. Це стратегія лідера. Тобто компанія «МОРЕ ПИВА», яка є лідером у своєму ринковому сегменті використовує цю стратегію задля розширення ринку, збільшення інтенсивності використання товару (за допомогою посиленої реклами у соціальних медіа) та залучення нових споживачів за допомогою відкриття нових торгових точок та проведення рекламних кампаній.

Мережа «МОРЕ ПИВА» є лідером у своєму сегменті, саме тому посилаючись на дослідження Ф. Котлера [3, с. 453] ми зазначаємо, що досліджувана компанія також застосовує стратегію оборони, а саме захисту своєї частки ринку. Науковець Ф. Котлер визначив, що компанія-лідер повинна постійно слідкувати та контролювати дії своїх конкурентів. Але очевидно, що «МОРЕ ПИВА» не може контролювати одночасно свої «кордони», знаходити та знешкоджувати свої слабкі місця і при цьому слідкувати за конкурентами. Тому, проаналізувавши діяльність компанії, можна побачити, що досліджувана фірма постійно проробляє нововведення. Такі як: розширення асортименту в торгових точках, підвищення якості виробництва та пропонування клієнтам більш цінних товарів, наприклад, як у нових магазинах мережі «НОР НЕУ» у продажі є декілька видів ігристого вина та солодошів.

Стосовно комунікаційної стратегії підприємства ми визначили, що мережа реалізує стратегію «проштовхування». Нагадаємо, що перевагами такої стратегії є можливість залучення нових клієнтів з продуктів конкурентів, можливість стимулювати та підтримувати уподобання споживачів, а також можливість утримання клієнтів та розширення клієнтської бази. Все це на підприємстві здійснюється за допомогою діджитал-стратегії. Як визначає маркетолог О. Полторацька [45] у сучасному світі будь-якому підприємству потрібно виходити у світ Інтернету та підлаштовувати свій бізнес під новий формат. На першому етапі для створення якісної діджитал-стратегії потрібно визначитись з тим, що саме собою представляє компанія та чим вона відрізняється від інших фірм. Також необхідно чітко розуміти хто звертається

до компанії та які саме цінності важливі для таких споживачів. Також необхідно проаналізувати сегмент ринку, його учасників. Наступним кроком є визначення конкурентів, тобто за якими складовими саме наша компанія конкурує з іншими.

Це може бути конкуренція за продуктами або за цінностями, що несе у собі компанія. У нашому випадку, мережа «МОРЕ ПИВА» конкурує з іншими мережами за продуктами, тому що вона реалізує пивні напої та закуски, акцентуючи увагу на якості продуктів та різноманітність постачальників, а також за цінностями, що несе у собі бренд. Цінність бренду мережі «МОРЕ ПИВА» полягає в тому, щоб дарувати лише позитивні емоції клієнтам та підкріплювати це фактами, такими як пиво та закуски кращої якості, ніж ті, що продаються у супермаркетах. Бонусна система дозволяє розраховуватись накопиченими бонусами (1 гривня = 1 бонус). Закуси завжди свіжі та смачні, завжди є у наявності. Пиво завжди розливається холодне (втамовує спрагу). Можливість заощадити час. «Море Пива» відкриває споживачам нову пивну культуру, завдяки новим пивним стилям, завдяки якості закусок. За допомогою послуг замовлення та доставки, задовольняє побажання споживачів у швидкості і таким чином утримує їх біля себе.

Наступним етапом створення діджитал-стратегії є аналіз та визначення цільової аудиторії. Потрібно дослідити цінності та соціальне становище споживачів та канали, за якими можливо взаємодіяти. Мережа «МОРЕ ПИВА» робить акцент на молодіжних зустрічах, відпочинку у компанії та загалом веселому відпочинку. Тому їх Instagram -акаунт насичений яскравими фотографіями та відео-роліками відпочинку з друзями, на природі або вдома. Але це лише у профілі Instagram. Раніше проведене нами дослідження показало, що цільовою аудиторією мережі є не тільки молодь, а й люди старше 35 років з різним рівнем доходів та способом життя (табл. 2.4).

Проаналізувавши та визначившись з цінностями, конкурентами та цільовою аудиторією потрібно розуміти, яку саме інформацію необхідно доносити клієнтам. Доречно буде проаналізувати рекламні повідомлення

конкурентів. Безперечно, «МОРЕ ПИВА» у своєму Instagram-акаунті робить акцент на приємне візуальне оформлення, зображуючи веселу компанію, відпочинок, рис. 2.28.



Рисунок 2.28 – Оформлення профілю Instagram компанії «МОРЕ ПИВА»

Обов'язково на фотографіях фігурує продукція та логотип компанії на пивних бокалах та одязі людей, що зображені на фото. Можна побачити, що по центру фігурує окрема публікація з акційною знижкою. Це зроблено спеціально, для привернення уваги глядачів. Також, щоб не відставати від новітніх трендів та бути кращими, ніж конкуренти – потрібно проаналізувати діджитал-стратегію конкурентів. О. Полторацька навела десять кроків для визначення діджитал-стратегії конкурентів [45]. Заключним етапом є визначення цифрових каналів. На цьому етапі потрібно вже знати, які діджитал-інструменти використовують конкуренти, яка аудиторія проекту та через які етапи проходить споживач під час вибору товару. Наведемо низку каналів для взаємодії з аудиторією:

Facebook. Ця платформа підходить для створення спільноти для привернення уваги багатьох людей. Але цією платформою користуються переважно для зв'язку з друзями або родичами. Відомо, що даною соціальною

мережею користується більше 70% дорослих людей [45]. Мережа «МОРЕ ПИВА» має профіль у Facebook. Завдяки можливостям великої взаємодії через профіль мережі можливо оформити замовлення, переглянути актуальні ціни на продукцію, відгуки про компанії від реальних людей. На сторінці мережі також присутні гумористичні публікації, а також картинки або відео-ролики з акційними пропозиціями.

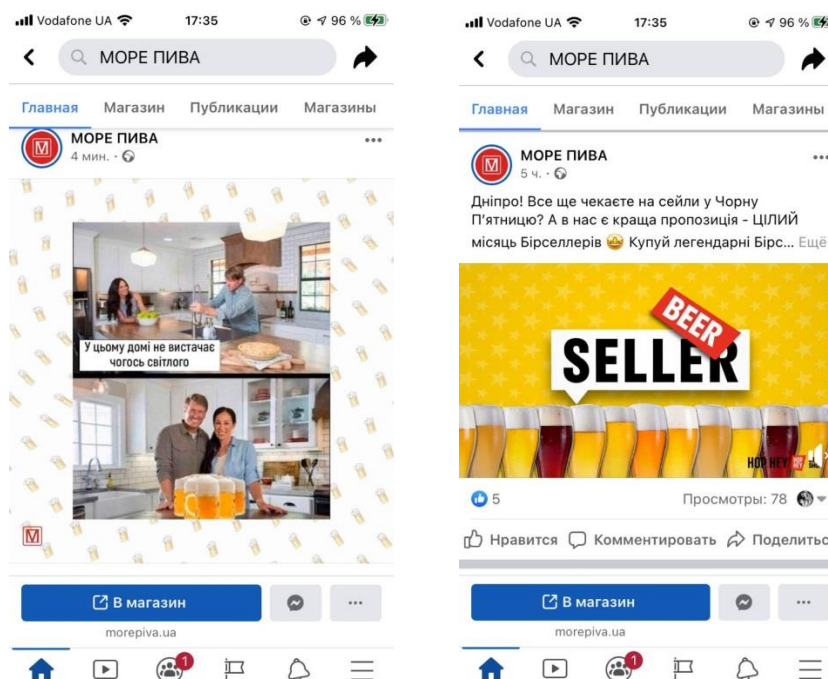


Рисунок 2.29-2.30 – Демонстрація профілю Facebook компанії «МОРЕ ПИВА»

Instagram. У цій мережі взаємодія у 15 разів вище, ніж у Facebook. Активно користуються 17% дорослих [45]. Ми вважаємо, що це найкраща мережа для візуального представлення компанії. Як було представлено на рисунку 2.24 профіль «МОРЕ ПИВА» оформлений дуже яскраво та гармонічно. Яскраві фотографії не напружують очі, вони є доречними та підходять під тематику підприємства.

Twitter. Цією платформою користується 18% дорослих онлайн. Вона призначена для швидкого постингу новин. Користується популярністю у молоді [45]. Досліджувана компанія не використовує дану соціальну мережу.

Telegram. Популярний засіб зв'язку. Є можливість створювати канали, куди можна постити відео, фотографії та писати багато тексту. У компанії є акаунт у даній мережі, але остання публікація датована 06 грудням 2019 року. Ми вважаємо, що розвинути канал у цій мережі було б непогано, тому що всі десять опитуваних з раніше проведеного дослідження, що представлено вище у вигляді глибинного інтерв'ю – відповіли, що вважають пости у Telegram-каналі мережі інформативними та їм загалом зручно користуватися даною мережею. LinkedIn. Ця платформа підходить більше для створення бізнес-зв'язків. Мережу активно відвідують 22% дорослих користувача [45]. Компанія «МОРЕ ПИВА» не має там акаунту.

Лідери думок. Прослідкувавши діяльність мережі у Інтернеті, ми прийшли до висновку, що такій молодіжній мережі як «МОРЕ ПИВА» було б доцільно співпрацювати з блогерами. Наприклад, бути спонсором якоїсь молодіжної програми або ток-шоу на YouTube. Зараз це дуже популярний хід. Наприклад ТМ Garage під якими випускається слабоалкогольний напій є спонсором одного розважального каналу. Автори каналу перед початком та впродовж випуску у вигляді гумористичних жартів згадують продукцію ТМ Garage. А також один із коміків одягнений у футболку з емблемою цієї торгової марки. Тобто, ми зазначаємо, що для розвитку своєї рекламної діяльності, мережі «МОРЕ ПИВА» можна почати співробітництво з блогерами або розважальними програмами.

Однією з властивостей маркетингових комунікацій є залучення нових клієнтів. М. А. Окландер, Т. О. Окландер використовують термін «пертинентність» як оцінку правильності вибору маркетингових комунікацій [46, с. 43]. Формула розрахунку приведена нижче:

$$K_{\text{перт}} = \frac{q_k}{q} \cdot 100\% \quad (2.3)$$

де  $K_{\text{перт}}$  – коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій, %;

$Ч_K$  – кількість тих, хто придбали товар під впливом комунікацій, осіб;

$Ч$  – загальна кількість потенційних клієнтів, що зазнали комунікативного впливу, осіб [46, с. 43]. Коефіцієнт пертинентності відображає відсоток споживачів, що були залучені маркетинговими комунікаціями. Цей коефіцієнт потрібно трактувати так:  $K_{перт}=0$  – нульова пертинентність;  $0 < K_{перт} < 0,5$  – низька пертинентність;  $0,5 < K_{перт} < 0,75$  – середня пертинентність;  $0,75 < K_{перт} < 1$  – висока пертинентність;  $K_{перт} = 1$  – надпертинентність [49, с. 43].

Для розрахунку коефіцієнту паритетності за досліджуваний період було обрано жовтень місяць 2020 року. Джерело: за даними компанії.

$$K_{перт} = \frac{180000}{300000} \cdot 100\% = 60\%$$

Отже, за результатами обчислювання, коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій дорівнює 60%. Це є середня пертинентність.

Показник конверсії – був запропонований Google, подібний до показника пертинентності. Щоб розрахувати ефективність проведеної комунікативної кампанії, застосовують два показники: Показник залучення потенційних, розраховується за такою аналітичною формулою:

$$Z = \frac{Ч_{невипадк.}}{Ч_{випадк.} + Ч_{невипадк.}} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

де  $Z$  – показник залучення потенційних споживачів, %;

$Ч_{невипадк.}$  – кількість невинуватих потенційних покупців, осіб;

$Ч_{випадк.}$  – кількість випадкових потенційних споживачів, осіб [50, с. 60].

Розрахуємо показник залучення покупців «МОРЕ ПИВА» за досліджуваний місяць:  $Z = \frac{600\,000}{200\,000 + 600\,000} \cdot 100\% = 75\%$

За результатами формули, ми визначили, що 75% – це показник залучення потенційних споживачів компанії. Другим показником є показник

рентабельності комунікативної кампанії, розраховується за аналітичною формулою:

$$R_{\text{ком}} = \frac{Q_{\text{невипадк. покуп}} - V_{\text{ком}}}{V_{\text{ком}}} \cdot 100, \% \quad (2.5)$$

де  $Q_{\text{невипадк. покуп}}$  – це обсяг продажу товарів, що придбали невідповідні клієнти, грн;  $V_{\text{ком}}$  – це витрати на комунікації [48, с. 60].

Проведемо розрахунки:  $R_{\text{ком}} = \frac{5\,000\,000 - 2900\,000}{290\,0000} \cdot 100, \% = 72,4\%$

За результатами розрахунків, ми отримали 72,4% рентабельності комунікативної кампанії.

Далі наведемо базові метрики вартості у цифровому середовищі, посилаючись на визначення М. А. Окландера та інших авторів [21, с. 184]: Bid (бід, біди) Conversion rate, CR (конверт, конверсія); Lead Generation (генерація лідів); Post-click; Вертикаль (тип офера, ніша). Класифікувати партнерські програми можна залежно від того, за яким принципом відбувається оплата. Існує декілька схем, за якими можуть проводитися виплати учасникам: фіксована оплата за час розміщення реклами (англ. Flat Fee Advertising) FFA; оплата за продаж (англ. Cost Per Sale, CPS); оплата за дію (англ. Cost Per Action, CPA) PPA; оплата за клік (англ. CPC – Cost Per Click) PPC; оплата за показ (англ. Cost Per Impression, CPI) Pay Per Impression; FFA – цінова модель розміщення реклами; CPS, PPS (англ. Click fraud) [21, с. 186].

Розрахуємо даний показник компанії. Відомо, що «МОРЕ ПИВА» має бюджет на жовтень місяць у розмірі 250 000 грн. За досліджуваний період через їх власний Інтернет-сайт було оброблено 90 000 замовлень.

$$CPS = \frac{250\,000}{90\,000} = 2,78 \text{ грн.}$$

Отже, 2,78 грн є вартість кліку на сайті компанії.

CPV – цінова модель вартості за відвідувача [23, с. 186].

$$CPV = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість відвідувачів сайту, що перейшли через рекламу}} = \frac{40\,000}{80} = 500 \quad (2.5)$$

CPI – є вартістю показу банера або посилання, тобто сумою, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання у мобільному маркетингу. Інша назва терміну – PPI (англ. Pay Per Impression).

Розрахуємо показник CPI для окремих каналів у мережі Інтернет.

$$CPI_{Facebook} = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість завантажень мобільного додатку}} = \frac{20\,000}{250} = 80 \text{ грн.} \quad (2.6)$$

$CPI_{Instagram} = \frac{50\,000}{250} = 200$  грн  $CPI_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{10\,000}{250} = 40$  грн  $CPI_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{25\,000}{250} = 100$  грн Отже, ми визначили, що 80 грн – це вартість одного показу банера або посилання у мережі Facebook на місяць.

200 грн є вартість у мережі Instagram. 40 грн є вартість одного показу контекстної реклами Google. 100 грн – вартість показу на сайті.

CPM (англ. CPM Cost per thousand, або Cost per millennium) – вартість за тисячу показів реклами, зазвичай банерів [21, с. 186]:  $CPM_{Facebook} = \frac{20\,000}{500\,000} \cdot 1000 = 40$  грн

$$CPM_{Instagram} = \frac{50\,000}{800\,000} \cdot 1000 = 62,5 \text{ грн} \quad CPM_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{10\,000}{200\,000} \cdot 1000 = 50 \text{ грн} \quad CPM_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{25\,000}{550\,000} \cdot 1000 = 45,45 \text{ грн}$$

Провівши розрахунки, ми визначили, що вартість показів 1000 банерів у Facebook коштує 40 грн. У мережі Instagram вартість дорівнює 62,5 грн, а контекстна реклама Google коштує 50 грн, 45,45 грн – вартість на сайті.

CPL – цінова модель, при якій рекламодавець платить за дії залучених відвідувачів: зазвичай це заповнення реєстраційних форм, підписка на розсилання та ін. Є ще один англійський термін для цієї цінової моделі – CPL



(англ. Cost Per Lead). Рекламодавець платить у разі реєстрації відвідувача або заповнення ним анкети. Інша назва терміну – PPL (Pay Per Lead) [23, с. 186]:

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} = \frac{50\,000}{450} = 111,11 \quad (2.8)$$

У цьому випадку за досліджувану дію ми обираємо кількість підписників у мережі Instagram за весь досліджуваний період. Тобто 111 грн коштує новий підписник на акаунті «МОРЕ ПИВА» у Instagram.

Ще одним важливим показником є коефіцієнт окупності інвестицій в Інтернеті. ROI (Return on Investment) – це показник рентабельності вкладень або коефіцієнт повернення інвестицій. При значенні більше 100% він демонструє прибутковість, а при значенні менше 100% демонструє збитковість суми вкладень у рекламну кампанію [21, с. 204]. Формули для розрахунку ROI мають вигляд:

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{собівартість})}{\text{сума інвестицій}} \cdot 100\% \quad (2.9)$$

$$ROI = \frac{(10\,000\,000 - 7\,400\,000)}{2\,900\,000} \cdot 100\% = 89,6\%$$

Додавши досліджуваний період, формула прийме вигляд:

$$ROI(\text{період}) = \frac{(\text{Сума інвестицій до кінця періоду} + \text{Дохід за обраний період} - \text{Розмір здійсненої інвестиції})}{\text{Розмір здійсненої інвестиції}} \quad (2.10)$$

$$ROI(\text{період}) = \frac{(250\,000 + 3\,280\,000 - 250\,000)}{250\,000} = 13,12\%$$

Отже, ROI можна розраховувати як і для окремого товару, окремого рекламного каналу або їх сукупності, або окремої категорії товарів та інше. Науковець М. А. Окландер [21, с. 205] пропонує модифіковану формулу розрахунку:

$$ROI = (\text{коефіцієнт окупності маркетингових вкладень}) = \frac{(\text{дохід від маркетингової діяльності} - \text{розмір вкладень на маркетинг або рекламу})}{\text{розмір вкладень на маркетинг або рекламу}} \quad (2.11)$$

Оскільки нас цікавить саме коефіцієнт окупності маркетингових вкладень, то ми провели розрахунки за формулою 2.20 та отримали такий результат:

$$ROI = \frac{(6\,000\,000 - 250\,000)}{250\,000} = 23\%$$

Важливо також доповнити про найпопулярніший ресурс для збору та аналізу Інтернет-статистики від Google. Це Google Analytics. Також є спеціальні характеристики Інтернет-статистики. До них відносять: CTR (Click Through Ratio) – клікабельність – це співвідношення у процентах кількості кліків по певному посиланню до фактичних показів цього посилання користувачам.

$$CTR = 100\% \cdot \left( \frac{Clicks}{Impressions} \right) \quad (2.12)$$

де *Clicks* – число кліків; *Impressions* – число показів [22, с. 200].

Розрахуємо показник CTR для кожної з соціальних мереж компанії та Інтернет-сайту.

$$CTR_{Facebook} = 100\% \cdot \left( \frac{5\,000}{20\,000} \right) = 25\%$$

$$CTR_{Instagram} = 100\% \cdot \left( \frac{15\,000}{38\,000} \right) = 40\%$$

$$CTR_{\text{Інтернет-сайт}} = 100\% \cdot \left( \frac{35\,000}{80\,000} \right) = 44\%$$

За результатами розрахунків можливо побачити, що майже однаковий відсоток показника CTR підприємство має у мережі Instagram та на власному

Інтернет-сайті. Показник Instagram більший ніж у Facebook, що дає нам підстави стверджувати, що більша кількість зацікавлених потенційних споживачів є користувачами саме Instagram-мережі.

Bounce Rate (показник відмов) – це відсоток людей, які перейшли на сторінку та відразу покинули її. Conversion Rate (коефіцієнт конверсії):

$$CR = 100\% \cdot \left(\frac{Leads}{Clicks}\right) \quad (2.13) \quad CR = 100\% \cdot \left(\frac{20\,000}{80\,000}\right) = 25\%$$

За формулою 2.13 ми визначили, що на офіційному сайті «МОРЕ ПИВА» коефіцієнт конверсії дорівнює 25%.

Оцінки маркетингової і комунікаційної ефективності. До таких показників відносяться: EPS (Earnings Per Click) – заробіток з одного кліку. EPHC (Earning Per One Hundred Clicks) – заробіток з 100 кліків. Визначається за формулою:

$$EPC = 100\% \cdot \left(\frac{Commissions\ Earned}{Clicks}\right) \quad (2.14)$$
$$EPC = 100\% \cdot \left(\frac{24\,000}{80\,000}\right) = 30\%$$

ECPC (Effective Cost Per Clicks) – ця метрика відображає, який був би показник CPC, якби замість показів і лідів, купувалися б кліки. Формула має вигляд:

$$ECPC = \frac{Cost}{Clicks} \quad (2.15) \quad ECPC = \frac{25\,000}{80\,000} = 0,31$$

Всі приведені вище показники потрібно брати до уваги та вміти грамотно їх розраховувати, тому що у сучасному світі майже вся маркетингова діяльність пов'язана з мережею Інтернет. Такі сервіси як Google Analytics допоможуть сучасним маркетологам проводити аналіз діяльності підприємства у цифровому середовищі.

Також важливими метриками маркетингу є вимірювання лояльності споживачів. Як зазначають М. Голованова та З. Каменєва [48], лояльність це певний набір дій маркетингу, що спрямовані на підтримку існуючих покупців. Посилаючись на думки вищезазначених авторів, далі у роботі ми наведемо систему показників вимірювання лояльності, котрі доповнюють один одного: Рівень лояльності (Loyalty Level, LL); довічна вартість клієнта (Customer Lifetime Value, CLV); коефіцієнт повернення (Repeat Customer Rate, RCR); коефіцієнт використання винагороди (Redemption Rate, RR); індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score, NPS) [48].

Після проведених раніше маркетингових досліджень, здійснюємо оцінку динаміки внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Оцінка динаміки зовнішнього середовища (EFAS-аналіз)

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Збільшення попиту на пивну продукцію за рахунок розвитку пивної культури.	0,2	+4	+0,32
2. Можливість збільшити продажі пива незалежно від сезонності.	0,2	+3	+0,45
3. Розвиток технологій дозволяє закуповувати продукцію преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами.	0,1	+3	+0,35
Усього:	0,5	-	1,12
<b>Загрози</b>			
1. Висока ринкова влада постачальників	0,2	-2	-0,1
2. Зниження доходу у населення, як наслідок нестабільної економіки	0,1	-2	-0,1

Продовження таблиці 2.12

3. Збільшення вартості акцизного збору на продукцію.	0,05	-1	-0,12
4. Насичення ринку аналогічними товарами.	0,15	-3	-0,22
Усього:	0,5	-	+0,54

Джерело: сформовано автором

За результатами аналізу, можна стверджувати, що підприємство «МОРЕ ПИВА» готове до впливу умов зовнішнього середовища і про достатню стабільність свідчить підсумкова оцінка – 0,58 балів. Дана оцінка відповідає циклу підприємства. Підприємство сильно залежить від постачальників і уваги споживачів до якості продукції. Інші фактори досить стабільні.

Таблиця 2.13 – Аналіз внутрішнього середовища підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Розширений асортимент	1	Відсутність чіткої зовнішньої реклами
2	Наявність у магазині сервісу доставки та попереднього замовлення	2	Слабко розвинута комунікація зі споживачами
3	Висока якість продукції	3	Відсутність довіри споживачів до нового формату магазину
4	Задоволеність споживачів встановленими цінами у магазині.	4	Загроза втратити споживачів за рахунок зниження якості сервісу та якості продукції.
5	Наявність різних асортиментних груп	5	Систематичне підвищення цін у магазині через підвищення вартості акцизного збору
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Збільшення попиту за рахунок розвитку пивної культури	1	Висока ринкова влада постачальників
2	Можливість збільшити обсяги продажів незалежно від сезонності	2	Зниження доходів населення, як наслідок нестабільної економіки.
3	Можливість закуповувати продукцію преміум сегменту через розвиток технологій	3	Насичення ринку аналогічними товарами

	для конкуренції з іншими підприємствами.		
--	--	--	--

Джерело: зіставлено автором

На основі проведеного аналізу можна визначити низку стратегічних дій, які підприємство може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для нього, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей. *Аналіз сильних сторін:* Потрібно підтримувати такі конкурентні переваги як наявність різних асортиментних груп та якість реалізованої продукції, особливо стосується пивних напоїв та їжі. Такі сторони як наявність програми лояльності та зовсім новий формат магазину також потрібно зміцнювати. Вони потребують більшої уваги споживачів. Це можна здобути шляхом удосконалення комунікацій із споживачами.

*Аналіз можливостей:* Якщо раніше пиво вважалось поганим напоєм, то зараз, завдяки дійсно натуральним продуктам можна, акцентувавши на цьому увагу, піднімати пивну культуру загалом. Люди можуть цікавитись, дійсно, натуральними напоями та куштувати їх. Тому потрібно підтримувати лідируючі позиції та робити акцент на натуральності.

*Аналіз слабких сторін:* Одна з проблем – недостатня довіра вітчизняного споживача до нового формату магазину. Якщо збільшити рекламну кампанію, підвищити впізнаність бренду, то споживачі зрозуміють, що це «MORE ПИВА», тільки під другою назвою. Таким чином, ми зможемо вирішити дві проблеми. Слабку сторону, таку як систематичне підвищення цін можна приховати за рахунок акценту на натуральності продукції. Наш менталітет такий, що люди вважають, що те що дорожче коштує – те натуральне. Тому, якщо постійно акцентувати увагу за рахунок той же реклами та проводити акційні пропозиції та дегустації – можна «пом'якшувати» підвищення цін.

Таблиця 2.15 – Матриця стратегічного балансу (SWOT)

	Можливості	Загрози
<b>Сильні сторони</b>	<b>Поле СіМ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Збільшити обсяги реалізації продукції за рахунок відкриття нових магазинів;</li> <li>● Підтримка та розвиток сильних сторін підприємства;</li> <li>● Удосконалення рекламної компанії</li> </ul>	<b>Поле СіЗ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Підвищення якості продукції та встановлення помірних цін</li> <li>● Зростання присутності на вітчизняному ринку за рахунок збільшення реалізаційних потужностей</li> <li>● Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність продукції для клієнта</li> </ul>
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Поле СлМ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації магазинів нового формату</li> <li>● Розробка нових каналів збуту (використання технології Інтернет-продажів)</li> </ul>	<b>Поле СлЗ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Створення продукції преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами</li> <li>● Пошук постачальників продукції за помірними цінами</li> <li>● Розширення каналів збуту</li> </ul>

*Аналіз загроз.* Таку загрозу як «висока залежність від постачальників» можна вирішувати лише пошуком нових. А з проблемою «насичення ринків аналогічними товарами» можна боротися шляхом розвиненої якісної реклами, іміджем компанії та постійно підтримувати зв'язки зі своїми потенційними клієнтами.

Таблиця 2.14 – Фактори зовнішнього середовища (PEST-аналіз)

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ (Р)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу

Продовження таблиці 2.14

Податкова політика (тарифи та пільги)	Негативний вплив. Підвищення собівартості продукції. Пошук шляхів мінімізації податків, порушення податкового законодавства або зростання податкової дисципліни.	0,20
Заборона законодавством вживання алкогольних напоїв після 22:00 год.	Негативний вплив. Закриття майже усіх цілодобових магазинів пива. Втрачання прибутку.	0,12
<b>Підсумок за групою чинників (P)</b>		<b>0,32</b>
<b>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ (S)</b>		
Зниження впливу сезонності на споживання пивної продукції протягом року	Зараз така тенденція, що споживачі вживають пивні напої цілий рік.	0,20
Дотримання стандартів якості та технічних регламентів, які є обов'язковими для діяльності будь-якої компанії на пивному ринку	Споживачі завжди шукають більш якісні продукти, тому слідкують за стандартами ДСТУ.	0,18
Підвищення рівня пивної культури	Позитивний вплив. Це можливість підвищення попиту на пивну продукцію.	0,12
<b>Підсумок за групою чинників (S)</b>		<b>0,50</b>
<b>ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ (E)</b>		
Чинник		Середньозважена оцінка впливу
Збільшення вартості акцизного збору на продукцію.	Ціни на імпортне пиво та цигарки будуть рости. Це негативний вплив.	0,17
Зниження доходів у населення, як наслідок економічного спаду або нестабільної економіки.	Негативний вплив. Збільшення цін та можливий відтік споживачів.	0,19
Насичення ринку аналогічними товарами	Негативний вплив	0,12
Низька ймовірність появи більш потужних конкурентів	Позитивний вплив.	0,15
Висока ринкова влада постачальників	Негативний вплив	0,15



Кінець таблиці 2.14

<b>Підсумок за групою чинників (E)</b>		<b>0,78</b>
<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ (T)</b>		
Технологічні інновації	Останнім часом не спостерігається виробництва особливих технологічних інновацій. Вплив непомітний та незначний.	0,34
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	Натуральне живе пиво позитивно впливає.	0,15
Розвиток сучасних технологій творення продукції преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами.	Збільшення впізнаваності та попиту. Позитивний вплив.	0,1
<b>Підсумок за групою чинників (T)</b>		<b>0,59</b>

Джерело: сформовано автором

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу зазначимо, що найбільший вплив на підприємство мають економічні та технологічні фактори. Також, на підприємство впливає загальний рівень економічної ситуації в Україні. Оскільки ринок динамічно розвивається, щоб уникнути великої конкуренції, потрібно постійно оновлювати асортимент продукції та можна вводити нові продукти на ринок. Саме тому, важливу роль відіграють інновації та технології виробництва, що застосовуються виробниками пива. З 2014 року вартість акцизу зросла в три рази. З 2017 року сертифікація пива не є обов'язковою. Також держава полегшила вихід на ринок міні-пивоварням, зменшивши ліцензійні збори більш ніж в 16 разів.

Проведемо аналіз конкурентів мережі «МОРЕ ПИВА». Основними конкурентами ТОВ «МОРЕ ПИВА» є такі: ТОВ «Good Beer»; ТОВ «Beer Market»; ТОВ «ПивоБанк». «Good Beer». Міжнародна компанія Good Beer була заснована в Німеччині в 2015 році, головний офіс знаходиться в Берліні. Зараз, компанія представлена в трьох країнах: Німеччина, Польща, Україна і налічує понад 150-ти працюючих магазинів. На сьогодні компанія Good Beer відкрила свої представництва в Чехії, Казахстані, Білорусії і Молдові. Це

підприємство єдине, хто не бере паушальний внесок, оскільки розраховує на довгострокову співпрацю, і виплачує бонуси в розмірі 10-20% від суми закупівлі пива [48].

«Beer Market». Розвинена по всій території України мережа BeerMarket пропонує своїм покупцям не тільки пиво в пляшці та на розлив, а ще й багато «правильних» снєків, які підкреслять легку гірчинку темних сортів та смак злегка обсмаженого солоду світлого пива. Підприємство пропонує слабоалкогольні та безалкогольні напої, вино, закуски та рибу. Прикасова зона обладнана стендами з жувальним мармеладом та гумкою. Деякі магазини пропонують міцні напої та тютюнові вироби. Мережа BeerMarket представлена магазинами в різних містах України та їх регіонах. Усі магазини мають зручне розташування та приємний дизайн [49].

«ПивоБанк». Мережа магазинів крафтового пива ПивоБанк є найбільшою мережею міста Харків і продовжує розширюватися [50].

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «МОРЕ ПИВА», табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	ТОВ «ПивоБанк»		ТОВ «GoodBeer»		ТОВ «МОРЕ ПИВА»		ТОВ «Beer Market»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15

Продовження таблиці 2.15

МАРКЕТИНГ									
Частка ринку	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
ФІНАНСИ									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Співвідношення залучених та власних засобів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
РЕАЛІЗАЦІЯ									
Обсяги реалізації	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Система контролю якості продукції	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Рівень сервісу	0,0	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Прибутковість реалізації	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

Джерело: сформовано автором за даними компанії

На основі отриманих даних складемо ранжування конкурентів ТОВ «МОРЕ ПИВА», табл. 2.16.

Таблиця 2.16 – Ранжування конкурентів ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Компанія	Підсумкова оцінка, балів	Ранг
ТОВ «МОРЕ ПИВА»	4	1
ТОВ «Good Beer»	3,87	2
ТОВ «ПивоБанк»	3,22	3
ТОВ «Beer Market»	2,73	4

Джерело: сформовано автором за даними компаній

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «МОРЕ ПИВА» перебуває на першому місці. Конкурентними перевагами діяльності

підприємства потрібно вважати організацію управління, репутацію ТМ підприємства, встановлені ціни на продукцію, організацію збуту, контроль якості продукції, що позитивно впливає на результати його діяльності (обсяги реалізації та прибутковість). Проведемо аналіз цін компанії «МОРЕ ПИВА» та її основних конкурентів, табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Порівняльний аналіз цін компаній-конкурентів, грн

Компанії	Найнижча ціна	Середня ціна	Найвища ціна
МОРЕ ПИВА	29	35	55
Good Beer	30	46	70
Beer Market	30	40	89
ПивоБанк	34	46	130

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Отже, за результатами таблиці 2.17 можна побачити, що у досліджуваного підприємства найоптимальніші ціни: найнижча серед низьких цін, найнижча серед середніх цін і найнижча серед високих цін. Це однозначно є вагомим фактором у конкурентоспроможності. Далі проведемо аналіз методів прямого просування серед компаній-конкурентів, табл. 2.18.

Таблиця 2.18 – Аналіз методів просування компаній-конкурентів.

Параметр	МОРЕ ПИВА	Good Beer	Beer Market	ПивоБанк
Бюджет на рекламу, тис. грн на місяць	85	20	20	23
Інтернет	Присутні у соціальних мережах таких як Telegram, Instagram, Facebook, мають та розвивають власний сайт компанії. Мають мобільний додаток.	Мають власний Інтернет-сайт	Мають власний Інтернет-сайт.	Мають власний Інтернет-сайт.

### Продовження таблиці 2.18

Зовнішня реклама	Присутня у вигляді постерів та плакатів, які розміщені у приміщеннях магазинів.	Плакати та постери майже відсутні у магазинах.	Плакати присутні у магазинах.	Плакати та постери відсутні у магазинах.
Преса	Випускають власні друковані каталоги.	-	-	-
Сувенірна продукція	Пивні келихи, шкарпетки, кепки, термохолодильники, все для відпочинку.	-	Пивні келихи.	-

Джерело: власні дослідження автора

Отже, за даними таблиці 2.18 ми бачимо, що компанія «МОРЕ ПИВА» має переваги у просуванні своєї продукції. А саме через соціальні мережі, випуск власних друкованих каталогів та продаж сувенірної продукції.

Завершальним етапом аналізу конкурентів досліджуваної компанії буде побудова багатокутника конкурентоспроможності. Будувати багатокутник будемо за такими характеристиками як: репутація/імідж компанії, асортимент, ціни, частка ринку та ефективність просування.

Таблиця 2.19 – Критерії оцінки конкурентоспроможності.

Критерії оцінки	«МОРЕ ПИВА»	«Good Beer»	«Beer Market»	«ПивоБанк»
1. Репутація/імідж	8	7	5	5
2. Асортимент	7	6	5	4
3. Ціни	7	5	6	8
4. Частка ринку	9	6	5	4
5. Ефективність просування	6	6	4	3

Визначаємо багатокутник конкурентоспроможності, рис. 2.31.

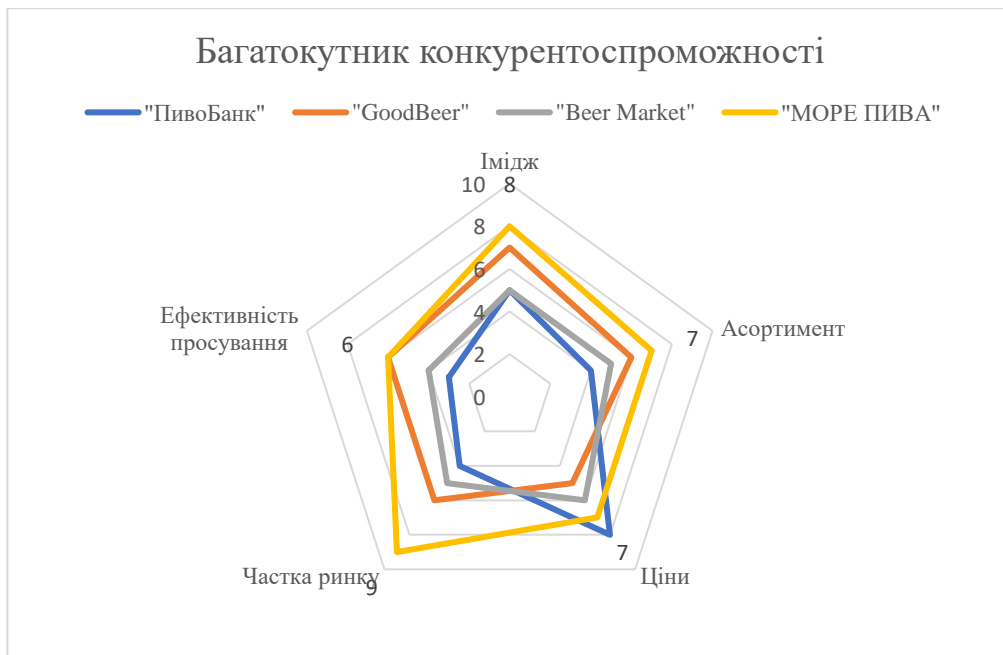


Рисунок 2.31 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній

Джерело: власні розробки автора

Отже, згідно проведеного аналізу конкурентів компанії «МОРЕ ПИВА» та побудованого багатокутника – ми зробили підтвердження того, що досліджувана мережа є лідером у своєму сегменті. Згідно оцінкам, за ефективність просування мережа має 6 балів, що свідчить про те, що над комунікаційною кампанією потрібно працювати та вдосконалювати її. За встановлені ціни у магазинах «МОРЕ ПИВА» має 7 балів, а їх конкуренти «Good Beer» 8 балів. Це не принципова різниця, тому що за критерій Частки ринку наша мережа отримала 9 балів, що є найвищою оцінкою серед усіх балів за критерії. За імідж компанія отримала 8 балів. Найнижчий бал за цей критерій у «ПивоБанк» та «Beer Market». Найнижчу оцінку в 3 бали за ефективність просування отримала мережа «ПивоБанк».

За результатами проведених обчислень було визначено, що мережа «МОРЕ ПИВА» має великий потенціал для подальшого розвитку. Про це свідчать результати конкурентного аналізу, аналізу сильних та слабких сторін та метрик маркетингу.

В рамках нашої роботи проведений аналіз конкурентів слід доповнити порівняльною таблицею стратегій комунікації фірм-конкурентів. Проаналізувавши інструменти комунікацій, що застосовують компанії, авторами було зіставлено представлену нижче таблицю 2.20.

Таблиця 2.20 – Порівняння стратегій маркетингових комунікацій мережі «МОРЕ ПИВА» та фірм-конкурентів

«МОРЕ ПИВА»	«GoodBeer»	«Beer Market»	«ПивоБанк»
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представницька комунікаційна стратегія.</li> <li>2. Ведення акаунтів у декількох соціальних мережах. Instagram, Facebook, Telegram.</li> <li>3. Брендинг;</li> <li>4. Застосування друкованої реклами у місцях продажів.</li> <li>5. Смс-розсилка.</li> <li>6. Програма лояльності.</li> <li>7. Підтримка зворотного зв'язку з клієнтами.</li> <li>8. Активне використання діджитал-маркетингу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представницька комунікаційна стратегія.</li> <li>2. Друкована реклама у місцях продажів.;</li> <li>3. Ведення акаунту лише в Instagram, Facebook.</li> <li>4. Майже не відчутне використання діджитал-маркетингу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представницька комунікаційна стратегія.</li> <li>2. Помірне використання діджитал-маркетингу.</li> <li>3. Присутня реклама у місцях продажів.</li> <li>4. Присутність мережі лише в Instagram, Facebook.</li> <li>5. Смс-розсилка.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представницька комунікаційна стратегія.</li> <li>2. Помірне відсутнє використання діджитал-маркетингу.</li> <li>3. Акцент зроблено більш на прямих продажах.</li> <li>4. Реклама у місцях продажів.</li> <li>5. Використання лише двох соціальних мереж Instagram, Facebook.</li> </ol>

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши стратегії комунікації, ми визначили, що мережа «МОРЕ ПИВА» та її основні конкуренти використовують представницьку стратегію. Тобто представницька стратегія має за мету поширення інформації стосовно товару або бренду у мережах [50, с. 343].

Далі, у ході роботи було проаналізовано соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, компаній за показниками підписників, лайків та коментарів. У додатку II наведені скріншоти з акаунтів досліджуваних

конкурентів. Почнемо з мережі-конкурента «Beer Market». З наведених рисунків Додаток И, И.1-И.3, ми бачимо, що конкуренти «Beer Market» мають у своєму акаунті 2 692 підписника, 13 та 21 лайк на публікаціях. Коментарі відсутні. Це свідчить про те, що аудиторія у даній мережі не активна. Перейдемо до аналізу сторінки у Facebook, що представлено на рисунках Додаток И, И.4-И.6.

Отже, з даних рисунків ми бачимо, що сторінка мережі «BeerMarket» у Facebook має 4 185 відміток «Подобається», тобто лайків самого профілю від користувачів. Під першою представленою публікацією вони мають 6 лайків та 4 репости. Під другою – 4 лайки та 3 коментарі відповідно. Це свідчить про те, що аудиторія у мережі неактивна, але все ж існують зацікавлені люди.

А згідно рисунків И.7-И.9, ми визначили, що мережа «Good Beer» має 1 605 підписників, 5 та 3 лайки, коментарі відсутні. Це свідчить, про зовсім неактивну аудиторію у Instagram. Стосовно Facebook, то на рисунках Ж.10-Ж.12 бачимо, що на сторінці компанії лише 109 підписників. Перша публікація має з 10 переглядів 3 лайки та 8 репостів. Друга публікація має 46 переглядів, 4 репости та 5 лайків. Це свідчить про те, невелика аудиторія на цій сторінці присутня та більш-менш зацікавлена публікаціями компанії.

За рисунками Додаток И, И.13-И.15 ми можемо спостерігати, що у мережі «ПивоБанк» 6831 підписник. Кількість лайків під однією публікацією становить 30, а під іншою – 19. Коментарі відсутні. Це може свідчити про не дуже активну аудиторію, враховуючи велику кількість підписників.

Отже, ми бачимо, що «ПивоБанк» має 2 374 відмітки «Подобається». Перша публікація зібрала 72 перегляди, з них 8 лайків та 3 репости. Друга публікація має 108 переглядів, 8 лайків та 4 репости. Це також свідчить про не зовсім активну аудиторію.

Перейдемо до аналізу мережі «МОРЕ ПИВА».





Рисунок 2.32 – Демонстрація акаунту в Instagram мережі «МОРЕ ПИВА»



Рисунки 2.33-2.34 - Демонстрація акаунту у Instagram мережі «МОРЕ ПИВА»

Згідно представлених рисунків, ми бачимо, що мережа «МОРЕ ПИВА» має 25,2 тис. підписників. 117 та 159 лайків на представлених публікаціях. Коментарі відсутні. Це дає підстави стверджувати, що аудиторія у Instagram більш активна, ніж у конкурентів.



Рисунок 2.36-2.37 – Демонстрація сторінки у Facebook мережі «МОРЕ ПИВА»

Згідно представлених рисунків, ми спостерігаємо, що сторінка у Facebook має 28 246 відміток «Подобається». У першій представленій публікації зображено, що вона має 125 лайків та 17 репостів. Друга показує нам, що вона має 38 лайків та три репости. Це дає нам підстави для роздумів, що аудиторія компанії у Facebook слідкує за новинами мережі та їм до вподоби гумористичні пости. Отже, проведений аналіз соціальних мереж «МОРЕ ПИВА» та їх фірм-конкурентів показав нам, що «МОРЕ ПИВА» має значно більше підписників у обох соціальних мережах. Лайків під публікаціями також більше, ніж у конкурентів. Саме тому ми вважаємо, що потрібно саме через розвиток соціальних медіа підтримувати бренд компанії ще більше.

### Висновки до другого розділу

Проаналізовано ринок пивних напоїв України, де встановлено вік, стать, рівень достатку клієнтів та їх вподобання щодо об'єму пляшок напоїв. Проведено маркетингове дослідження щодо споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах. Загальні висновки дослідження

показують нам, що споживачі «МОРЕ ПИВА» в цілому задоволені оформленням акаунтів у соціальних мережах. Визначили, що серед респондентів найбільшою популярністю користується Instagram. За шістьма ознаками було проведене опитування і було з'ясовано, що найбільше на споживачів впливають креативні та яскраві рекламні звернення. На основі цих даних було розроблено рекламне повідомлення. В рамках роботи проведено глибинне інтерв'ю, де головною метою було визначити що саме потрібно зробити, щоб підвищити рівень реакції споживачів на рекламу у соціальних медіа. Під час аналізу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, було визначено, що «МОРЕ ПИВА» у своїй діяльності реалізовує стратегію лідера та стратегію оборони. «МОРЕ ПИВА» використовує одні з найпопулярніших каналів для взаємодії зі споживачами – це Facebook, Instagram. «МОРЕ ПИВА» доречно було б відновити публікації у Telegram-каналі, тому що згідно з проведеним дослідженням – багатьом споживачам також зручно отримувати там інформацію та слідкувати за новинами компанії. Приведено розрахунки метрики маркетингу. Коефіцієнт пертинентності дорівнює 60%, що вважається середнім показником. Показник залучення кількості потенційних споживачів компанії дорівнює 75%, що вважається нормальним результатом. Рентабельність комунікативної кампанії дорівнює 19%, що можна вважати не досить задовільним результатом для такої компанії. Проведено оцінку динаміки зовнішнього та внутрішнього середовищ, наведено SWOT-аналіз. Аналіз сильних сторін продемонстрував, що мережі необхідно підтримувати основні конкурентні переваги, такі як наявність різних асортиментних груп, програми лояльності та якість реалізованої продукції.

## РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА У ПЛОЩИНІ ЦИФРОВОЇ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ

### 3.1 Послідовність створення та реалізація концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі: комунікації у блогосфері

Успіх маркетингової комунікаційної кампанії в сьогоденнішніх реаліях інформаційного шуму передусім залежить від вибору ефективної стратегії та носіїв реклами та інших елементів комунікаційного мікс. У ході роботи нами визначено, що стратегічна комунікаційна діяльність мережі саме у Інтернет-середовищі потребує доопрацювання. Наша пропозиція це використання мережею «МОРЕ ПИВА» активної комунікаційної стратегії.

Погоджуючись з думками В. І. Кравець та А. М. Климчук [52] Social Media Marketing (SMM) є процес залучення клієнтів методами привернення уваги, збільшення лояльності до бренду за рахунок постійного оновлюваного контенту [52, с. 342]. Стратегії ведення соціальних мереж представляють собою аналітичну, моніторингову, представницьку, активну та гіперактивну. Вони також можуть використовуватись разом, або поодиночі. [52, с. 343]. Якщо моніторингова стратегія має пасивний характер, то аналітична – підпорядковує у себе аналіз та облік виявленої інформації. Представницька стратегія має за мету поширення інформації стосовно товару або бренду у мережах [52, с. 343]. Активна стратегія базується на представницькій, але вона більш ширша [52, с. 343-344]. Гіперактивна стратегія означає, що єдиним каналом збуту для компанії є лише цифрове середовище [52, с. 344]. Мережа «МОРЕ ПИВА» застосовує у своїй діяльності представницьку комунікаційну стратегію. *Нашою пропозицією* є використання активної комунікаційної стратегії.

На цьому етапі планування, стратегія реклами «МОРЕ ПИВА» передбачає у собі визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію

цільової аудиторії, розроблення саме рекламного звернення, медіа стратегії та визначення медіа носіїв [53]. Нами у розділі 1 цієї роботи розглядалась концепція воронки продаж, тому доцільним є навести відповідність інструментів та завдань стратегічних маркетингових комунікацій у соціальних мережах, що мають відповідати кожному етапу цієї воронки, таблиця 3.1.

Таблиця 3.1 – Інструменти та завдання маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які компанії «МОРЕ ПИВА» доцільно використовувати на кожному етапі воронки продажів

Етап прийняття рішення про покупку	Проблеми, з якими стикається споживач	Завдання маркетингової комунікаційної стратегії	Інструменти маркетингового комунікаційного впливу
1. Виникнення потреби	Приймається рішення про необхідність доброго проведення дозвілля	Створити потребу. В комунікаціях зазначається про ще несформовані проблеми споживача: потреба у контактах, потреба у відпочинку.	Розповсюдження повідомлень у соціальних мережах. Маркетинг впливу: розміщення комунікацій у лідерів думок (успішних представників молодого середнього класу, блогерів)
2. Первинний пошук інформації: Підбір варіантів пивних напоїв	Визначення зі сортами пивних напоїв та їх виробниками	Познайомити споживача з представленою продукцією. Навчити, покращити обізнаність споживача про різницю у смаках та сортах пивних напоїв	Розповсюдження повідомлень у соціальних мережах у вигляді демонстраційних картинок або статей стосовно різноманітності сортів та кращих виробників пива. Медійна реклама: розміщення контекстної реклами у соціальних мережах відповідно до запитів споживачів
3. Вибір напою серед варіантів, що розглядалися	Остаточне визначення із сортом та кольором напою, його міцністю. Порівняння встановлених цін	Покращити обізнаність споживача стосовно обраного ним напою та його значущості для доброго здоров'я і свідомого, гарного проведення дозвілля	Розповсюдження повідомлень у соціальних мережах: публікації з конкретними товарами та їх характеристика, заохочення до свідомого, соціально відповідального споживання. Акцент на тому що пропонуване пиво виготовлено на базі натуральних інгредієнтів, зокрема, очищеної та / або джерельної води. Відеоролик, де красиво обіграно наливання напою і його значущість для доброго здоров'я і гарного дозвілля. Текстова реклама з дійсними і привабливими ціновими варіаціями на товари

### Продовження таблиці 3.1

<p>4. Пошук магазинів, де можна зробити покупку або замовлення онлайн</p>	<p>Вибір найближчого і найзручнішого магазину до місцезнаходження споживача, з бажаним рівнем сервісу та необхідної персоналізації</p>	<p>Створення позитивного першого враження задля того, щоб споживач обрав «свій» магазин і перебував у полі стійкої лояльності до нього</p>	<p>Розповсюдження повідомлень у соціальних мережах у вигляді публікацій фото та відео з акцентом на привітний та чемний персонал, добре оздоблення приміщень, вигідне територіальне розташування. Нагадування про те, що в обраному магазині також є можливість здійснювати купівлю без черги із широким і зручним залученням Інтернет-процедур</p>
<p>5. Перший контакт: Відвідування фірмового магазину</p>	<p>Оцінка рівня обслуговування, швидкість обробки замовлення, лінгвістична зручність спілкування, професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу магазину</p>	<p>Створення позитивного іміджу і репутації від компанії задля завойовування остаточної довіри у споживача, переконання у високій якості сервісу і соціально відповідальному споживанню</p>	<p>Розповсюдження повідомлень у соціальних мережах, обговореннях і блогах: розміщення публікацій, що будуть нагадувати споживачеві про сильні сторони компанії, наприклад, такі як ціна (варіювання цін), зручність розташування та якість продукції. Друкована реклама: плакати з діючими акціями та знижками. Медійна реклама: збір інформації про споживача з метою визначення його відношення до компанії та рівня сервісного обслуговування</p>
<p>6. Оцінка вибору запропонованих закусок до напоїв</p>	<p>Вибір виду закуски, встановлення екологічно чистої закускової продукції, ознайомлення із встановленими цінами та їх варіюванням</p>	<p>Наголошення на тому, що закуски мережі «МОРЕ ПИВА» відрізняються від інших своєю натуральністю, вишуканими смаковими якостями та свіжістю, що сприяння поліпшенню імунітету в часі глобальної пандемії</p>	<p>Розповсюдження рекламних повідомлень у соціальних мережах: наголошення у публікаціях про те, що закуски компанії завжди свіжі, натуральні, екологічно чисті. Можливо зробити у форматі відеоролика з частковим процесом їх виробництва. Друкована реклама: накладні якості та терміну придатності від постачальників. Медійна реклама: відеореклами з описом смаків той чи іншої закуски та різниці між ними</p>
<p>7. Прийняття рішення: здійснення купівлі</p>	<p>Впевненість у правильності прийнятого рішення.</p>	<p>Підтримка стійкого контакту, цікавого діалогу зі споживачем у межах концепції емпіричного маркетингу та успішної маркетингової стратегічної і тактичної взаємодії</p>	<p>Розповсюдження реклами у соціальних мережах: нагадування споживачеві про діючі знижки у магазині на певні продукти. Сповіщення про систему накопичення бонусів. Друкована реклама: плакати з QR-кодом для переходу на сайт мережі та реєстрації у бонусній програмі</p>

*Джерело:* розроблено здобувачем на базі аналітичних маркетингових даних компанії «МОРЕ ПИВА»

Сьогодні потрібно не просто придумувати яскраві комунікаційні звернення, необхідно створювати посилання (цитати, картинки або фрази), які можуть існувати в усіх типах інформаційного середовища і які спеціально сконструйовані так, щоб розповсюджуватися за різними напрямками та розвиватися [53, с. 45, 46]. У соціальних мережах доцільно використовувати візуальні та емоційні складові для ефективного процесу маркетингових комунікацій. Емоційна сила зображень має за особливість здатність розповідати історії, у тому числі історії нашого підприємства. Популярність інфографіки доводить потенціал візуалізації для передачі великої кількості даних легкими способами сприйняття [53, с. 46].

Тому для рекомендацій, ми пропонуємо створення відеоконтенту. В Instagram, Facebook це можливо реалізувати публікаціями у стрічку новин та у «історії». В Instagram відео до стрічки новин довжиною може бути до 1 хвилини, а якщо довжина ролика більше ніж 1 хвилина – його можна зберегти до IGTV. У «історіях» довжина відео повинна бути 15 секунд, але таких «сторіз» можливо записати багато. Ми вважаємо, що це може бути ідеальним варіантом для спілкування з аудиторією, тому що такі «історії» можна записувати наживо у реальному часі.

Ми погоджуємося з О. Севонькаєвою, що процес переходу більшої частини комунікацій в digital-середовище відкриває великі можливості як для більш точного таргетингу, так і персоналізації. Тому кожен кінцевий споживач «МОРЕ ПИВА» має отримувати повідомлення бренду, підготовлене спеціально для нього, з урахуванням його вподобань та особливостей [53, с. 47]. Перед початком створення креативних комунікаційних пропозицій у п. 3.1. ми розроблюємо дерево цілей, рис. 3.1.

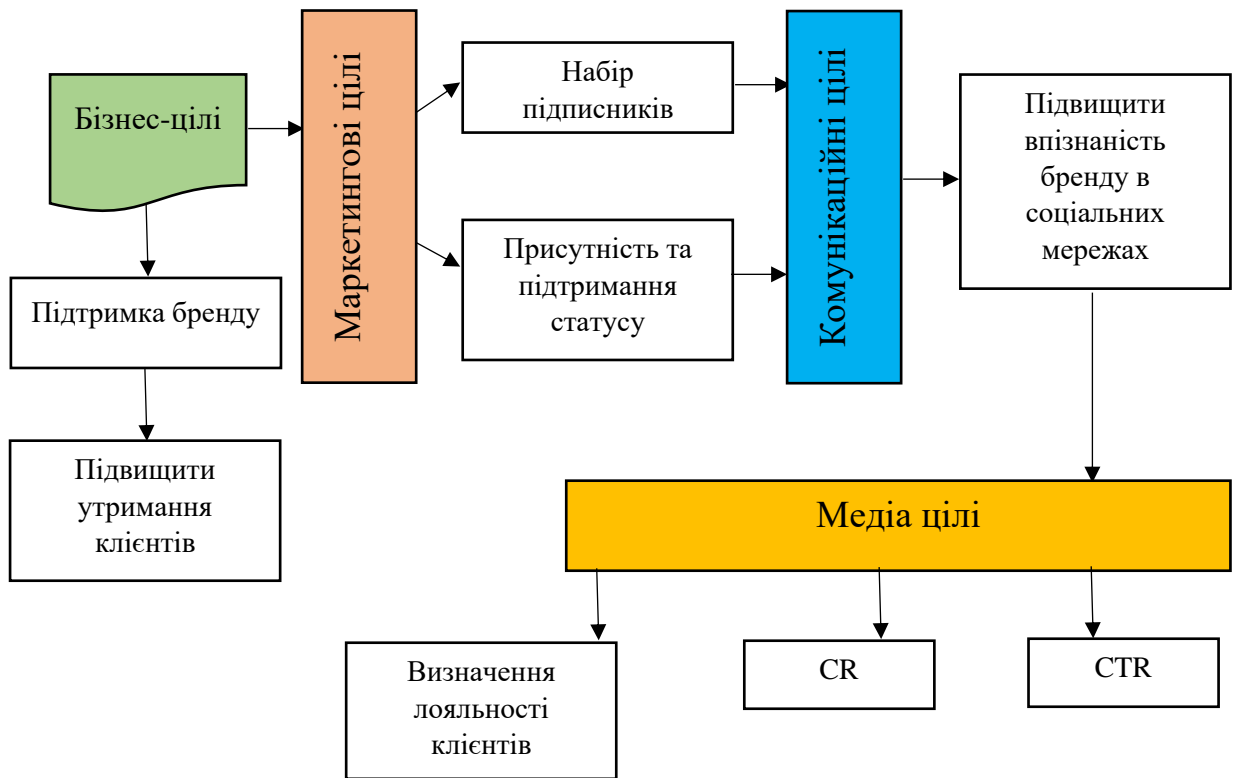
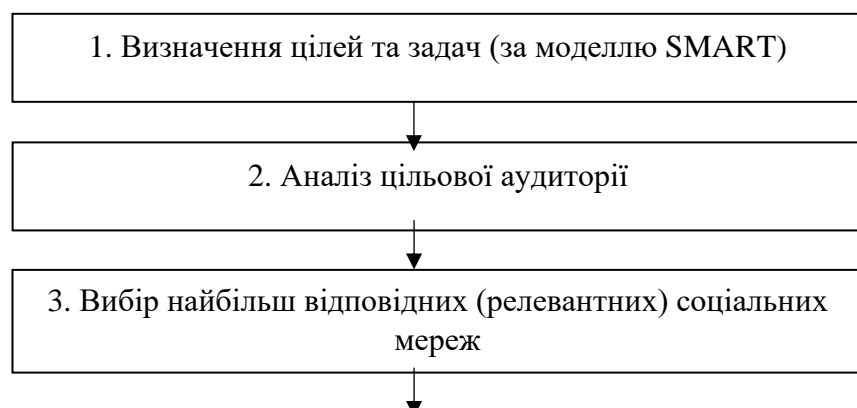


Рисунок 3.1 – Дерево цілей мережі «МОРЕ ПИВА». Джерело: сформовано автором

Створення та реалізація концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі відбувається у декілька етапів, рис. 3.2 [56]: 1. Визначення цілей та задач (за моделлю SMART). 2. Аналіз цільової аудиторії. 3. Вибір найбільш відповідних (релевантних) соціальних мереж. 4. Зіставлення контент-плану: застосування «родзинок» у контенті. Вибір комунікаційних інструментів для анонсування. 5. Відповіді на стратегічні запитання. Креатив у слогані. Інклюзивні складові у формуванні стратегій комунікацій. 6. Формування та визначення показників ефективності, КРІ.





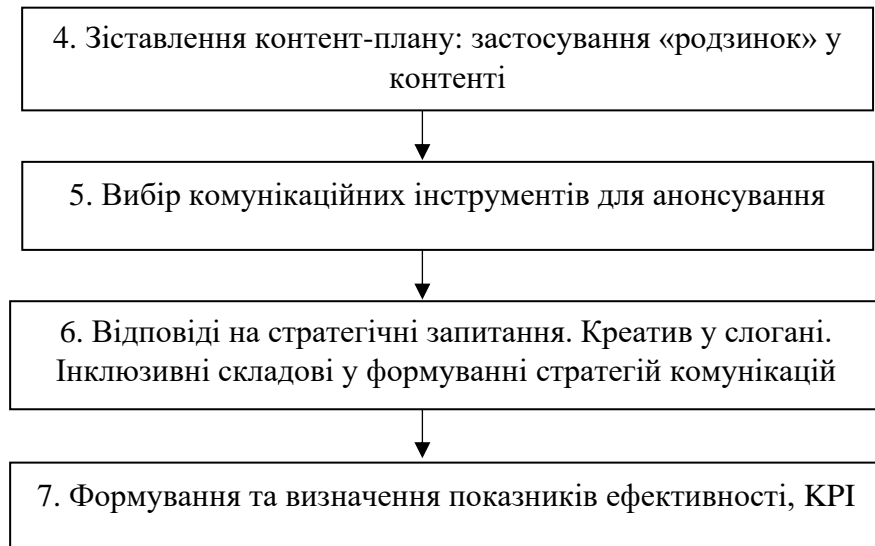
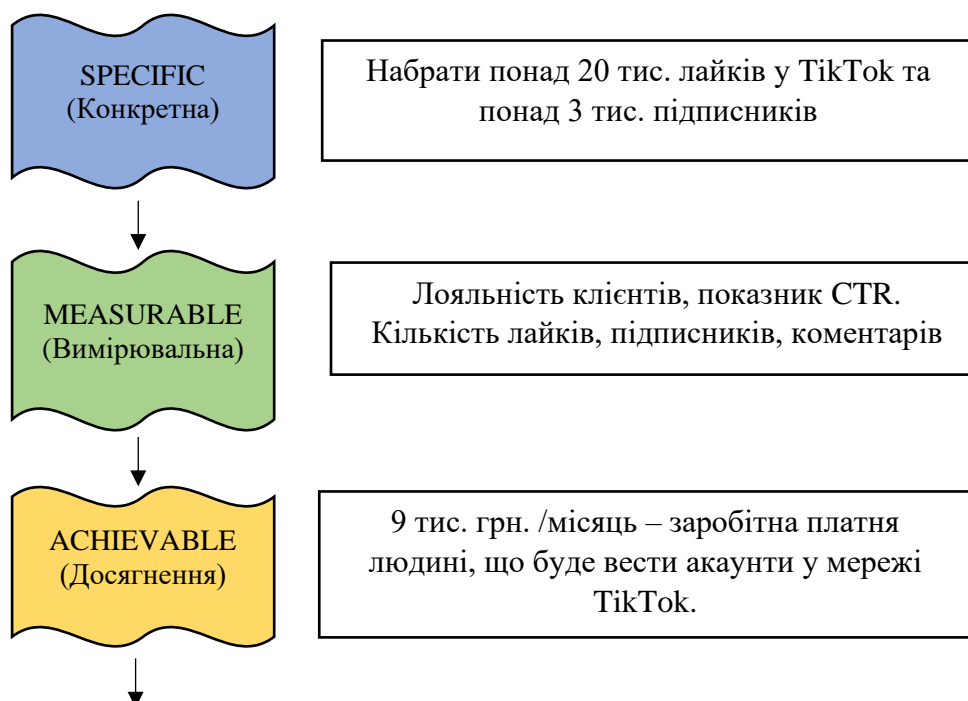


Рисунок 3.2. – Послідовність створення та реалізація концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі. Джерело: удосконалено автором.

У досліджуваній мережі раніше не було поставлених задач у сфері SMM просування за моделлю SMART. Тому пропонуємо на етапі 1 пропонованої послідовності запроваджувати модель SMART під час управління маркетинговою комунікаційною діяльністю компанії «МОРЕ ПИВА» у глобальних соціальних мережах, зокрема у Tik-Tok, рис. 3.3.



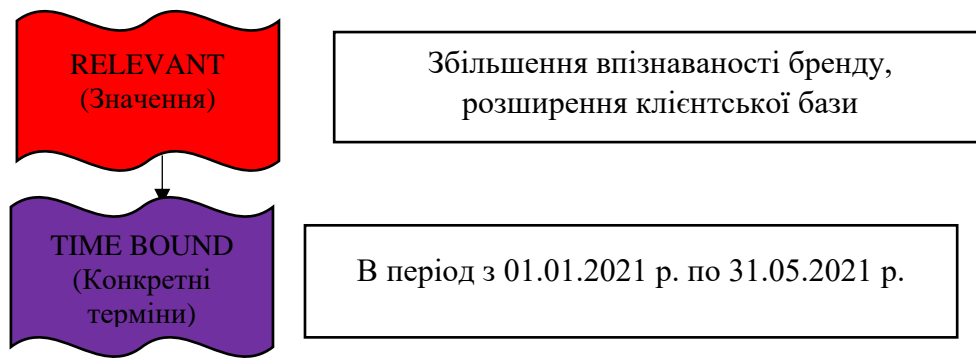


Рисунок 3.3 – SMART-модель задач компанії «МОРЕ ПИВА» під час стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах. Джерело: розроблено здобувачем

Формування цілей комунікаційних стратегій є важливою складовою, тому що коли повністю представлені цілі та задачі – стає легше розуміти як повинен виглядати SMM [56]. Посилаючись на визначену раніше цільову аудиторію, *другим етапом* створення послідовності є розробка портрету певного типового споживача пивного напою, рис. 3.3. Для того, щоб зафіксувати суб'єктивний досвід споживання пива, співробітники компанії «МОРЕ ПИВА» мають проводити глибинні інтерв'ю в представників із різних середовищ контактних аудиторій та будуть записувати їх на аудіо та відеотехніку.

Ім'я та вік:

- *Дмитро. 26 років*

Чим займається:

- *Офісний працівник*

Рівень доходів:

- *Середній*

Характер:

- *Товариська людина*

Мотив для купівлі:

- *Відпочинок після робочого тижня*

Як приймає рішення:

- *Радиться з друзями або обирає на свій смак*

Сильні сторони:

- *Відкритий до нових смаків*

Слабкі сторони:

- *Втомлений після роботи. не любить чекати*

Що можемо запропонувати:

- При замовленні через соціальну мережу є можливість забрати замовлення без черги, а також знижка на істивну продукцію

Рисунок 3.4 – Портрет цільового споживача компанії «МОРЕ ПИВА»  
за розробкою автора

Доцільно теж у неординарний спосіб досліджувати переваги цільової аудиторії, урахувуючи ефект Проколіть «фільтровий міхур». Відомо, що соцмережі та пошукові системи, якими зазвичай користуються споживачі, стежать за їх активністю, застосовують алгоритми і фільтрують інформацію із застосуванням технології штучного інтелекту, VR, AR маркетингу (віртуальної, доповненої реальності). Проте деякі креативні споживачі можуть спробувати проколоти цей міхур, на декілька тижнів змінюючи свої звички [56, с. 40].

Сутність латерального маркетингу полягає у створенні принципово нових інноваційних товарів або послуг, нових ідей, за умов створення нового ринку та вихід за межі старого, вже існуючого. Пропонуємо під час підготовки інформаційної кампанії у соціальних мережах запросити на *креативну сесію*, окрім своїх членів, різних ринкових і соціальних агентів, таких як: піарники,

дизайнери, представники провідних агентств з SMM маркетингу. Це дозволить надати маркетинговій комунікаційній стратегії більшої ефективності і цікавості для цільової аудиторії [56, с. 41].

*Третім етапом* реалізації концепції є вибір найбільш релевантних соціальних мереж. Завдяки проведеному раніше глибинному інтерв'ю (п. 2.2.), ми визначили, що для цільових споживачів компанії «МОРЕ ПИВА» зручними у користуванні є такі мережі як Instagram та Facebook. *Четвертим етапом* даної методики є формування контенту. Ми пропонуємо застосувати такий контент повідомлень у ході організації і модерування стратегічних маркетингових комунікацій компанії «МОРЕ ПИВА» у соціальних мережах:

1. Розважальний. «Меми» та жарти. «Меми» – нова назва гумористичних картинок. Подібного формату «МОРЕ ПИВА» все публікує у своїх акаунтах (див. рис. 2.33-2.34). Такий формат картинок є більш молодіжний і як можна побачити, вони збирають більше лайків, ніж звичайна фотографія товару. «МОРЕ ПИВА» ми рекомендуємо більше використовувати емоційний посил, який більш приваблює та чіпляє, тому рекомендуємо використання метафор, образів, історій, закладених в формат корпоративної легенди, казки – це те, що апелює до душі, є актуальною технологією і буде постійно розвиватися з еволюцією окремої людини і суспільства в цілому. У контенті повинна бути родзинка: гумор, зворушливі емоції, космічний креатив. Фото, відео, текст, інфографіка – все повинно впливати на аудиторію, створюючи ідейну складову в єдиному потоці [56, с. 46].

## ИЗВИНИТЕ, МАЛЬЧИКИ НО МОЁ СЕРДЦЕ ЗАНЯТО



Рисунок 3.5 – Розроблений приклад креативної реклами

Ця картинка за своїм задумом називається мемом. Її сенс полягає в тому, що дівчина між стосунками з хлопцем та пивом обирає пивний напій. Це зображення носить більш саркастичний характер та не має за мету образити кого-небудь. Пропонуємо застосувати це зображення як варіант гумористичної публікації до соціальних мереж.

2. Інформаційний. Новини, огляди. Важлива складова контенту. До новин можна віднести анонси акцій, знижок або новин компанії. Людям подобається знати про свою улюблену компанію цікаві факти.

3. Контент для продажів. Публікації, що стосуються товарів компанії «МОРЕ ПИВА» та їх якості. Це повинні бути гарно піднесені фотографії продукції, щоб її захотілося купити. Також важливо у таких публікаціях вказувати посилання на сайт, де можна зробити замовлення.

4. Призначений для користувача. Відгуки та можливість залишити коментар.

Методом спостереження автором визначено, що при веденні акаунтів у Instagram набирає популярність такий тренд як «природність». Тобто мається на увазі яскраві моменти життя, живі емоції, щирість. Потрібно доповнити, що кольорова гама в даному тренді дотримується певних близьких один до одного кольорів і весь акаунт переоформлений під них. Також ми визначили, що популярність набирають динамічні пости. До них можуть відноситись пости з

відео, підбірки за категоріями, анімації, тощо. Ми пропонуємо змішувати ці типи контенту у таких пропорціях комунікаційного мікс у соціальних мережах, рис. 3.6:

40% – розважального контенту. Тому що якщо ми висвітлюємо у своїх акаунтах молодіжний відпочинок – то повинні мислити з молоддю на одній хвили. 25% – інформаційний контент. Оскільки споживачам буде цікаво знати про свою компанію щось нове, особливо якщо новини будуть стосуватись виробництва продукції. 10% – контент для продажів. 25% – призначений для користувача. Тому що спілкування зі споживачами є важливою складовою, нам потрібно підтримувати з ними зв'язок, щоб бути ближчими, рис. 3.6.



Рисунок 3.6 – Змішування типів контенту у межах комунікаційного мікс у соціальних мережах в проектному періоді. Джерело: поєднано автором.

Ми пропонуємо таку ідею публікацій контенту «МОРЕ ПИВА» у соціальних мережах, як *mapa переваг*, табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Креативна ідея для публікацій контенту «МОРЕ ПИВА» у глобальних соціальних мережах у 2021 р.

Конкурентні переваги мережі «МОРЕ ПИВА»	Публікації для їх відображення
1. Різноманітний асортимент	1. Добірка фотографій, де будуть зображені товари компанії
2. Велика кількість торговельних точок	2. Анімаційний відеоролик про те, що магазини «МОРЕ ПИВА» зовсім поруч зі споживачами
3. Наявність у продажах супутніх товарів	3. Креативні фотографії веселих і щасливих людей, які носять брендovanі аксесуари від «МОРЕ ПИВА» (кепки, шарпетки)

### Продовження таблиці 3.2

4. Наявність бонусної програми накопичення коштів (1 бонус = 1 гривня)	4. Зняти на відео людину, що при здійсненні купівлі розраховується накопиченими бонусами. При цьому цей споживач є дуже щасливий, бо через це зміг заощадити власні кошти (відео у прискореному режимі)
5. Наявність солодошів у асортименті	5. Зробити гумористичне відео, про хлопця, у якого є вибір: встигнути до зачинення в крамницю і купити щось своїй дівчині, або встигнути до 22:00 год. та купити собі пива. Коли він вибере «МОРЕ ПИВА», то повеселішає, тому що у магазині представлено декілька видів солодошів, що так любить його дівчина

Джерело: розроблено автором на основі [55].

Наступним *п'ятим етапом* послідовності має бути вибір методів, якими мережа «МОРЕ ПИВА» буде користуватися під час стратегічного SMM-просування. До таких методів маркетологи відносять: масфоловінг, парсинг, карта переваг, аналіз конкурентів та конкурси. Але для компанії «МОРЕ ПИВА» ми обрали два методи – це масфоловінг та конкурси.

*Масфоловінг і маслайкінг* – це сервіс для лайків. Його принцип такий: ми налаштовуємо програму так, щоб вона ставила лайки та підписувалась на акаунти тих, хто потрібен нам від імені нашого акаунту. Зворотною реакцією будуть лайки та підписки у відповідь. Конкурси. Щоб підтримувати споживачів великі компанії завжди проводять розіграші. Ми пропонуємо такий варіант конкурсу: умовами розіграшу буде підписка на новий акаунт компанії «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі ТікТок та проставлення лайків під декількома публікаціями. У пості, де будуть оголошені умови конкурсу – підписник повинен буде написати «готово». В певний, раніше зазначений, день у прямому ефірі у мережі Instagram відбудеться розіграш призів. Цей метод пропонуємо використовувати, оскільки люди люблять отримувати цінні подарунки, їм подобається перемагати.

На шостому етапі пропонованої послідовності під час формування комунікаційної стратегії у соціальних мережах компанії «МОРЕ ПИВА»

пропонуємо надати відповіді на низку важливих запитань: 1. Яку проблему хочете вирішити? Або яку можливість бажаєте реалізувати? 2. Чію поведінку хочете змінити? 3. Яку саме поведінку хочете змінити? 4. Які слова можуть спонукати цільову аудиторію до зміни поведінки? 5. Чому люди мають вам повірити? [56, с. 49].

Доцільно сформулювати означення кількома словами. Наприклад, «Ларрі та Сергій упорядкували всю інформацію світу» (Google). Мається на увазі створення всесвітньої мережі. За аналогією сформулюємо креативне означення для «МОРЯ ПИВА»: Слоган для «МОРЕ ПИВА»: *«Відчуйте себе як на теплому доброму морі!»*. В зв'язку з пандемією через коронавірусну інфекцію громадяни не мали можливості добре провести відпустку на морі або в інших країнах улітку. Тому цей слоган нагадує людям про ті чудові моменти, коли поїхати на море не було проблемою.

Важливим є урахування дизайну та шрифту, як частини стратегічних маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Ще однією рекомендацією з урахуванням інклюзивної складової в стратегічному управлінні маркетинговими комунікаціями доцільно *запропонувати у місцях продажу друковану рекламу у вигляді плакатів, цінників та візиток, що адаптовано під людей з обмеженими можливостями*. Друкувати плакати, візитки та інше з *шрифтом Брайля*. Бо для компаній, що цінують свою репутацію та імідж, турбота про клієнтів повинна бути на першому місці. Ми вважаємо, що друкована реклама зі шрифтом Брайля буде відображенням не тільки турботи про людей з обмеженими можливостями, а й про повагу до всіх клієнтів «МОРЕ ПИВА» у межах концепції соціально відповідального маркетингу.

Заключним *сьомим етапом* є формування комунікаційної стратегії та визначення показників КРІ, тобто аналітика проведених комунікацій дій.

Також у якості рекомендацій для «МОРЕ ПИВА», що є у площині активної активної комунікаційної стратегії, було б доречно запропонувати їм співпрацю з блогерами. Якщо компанія у своїх акаунтах відображає молодь та відпочинок, то співпраця з блогерами буде доречною, тому що блогерами,



зазвичай, є молоді люди, які також можуть вживати пивну продукцію та не тільки. Потрібно зазначити, що конкуренти не використовують такий вид реклами. Можемо запропонувати співпрацю з відомим блогером Богданом Буткевичем (Bogdan Butkevych).

Тому що раніше «МОРЕ ПИВА» не застосовували маркетинг впливу. Ми пропонуємо залучити у активну комунікаційну стратегію компанії лідера думок. Богдан Буткевич є музикант, відомий (не)блогер, автор програми «Ч/Б шоу» на телеканалі «Еспресо ТВ», ведучий ранкового шоу на Суспільному радіо. В минулому він журналіст видання «Український тиждень». У пропонованому блозі Богдан буде регулярно ділитися власним досвідом роботи в медіа, а також розповість про важливість критичного сприйняття медіаконтенту, добре і креативно дозвілля з компанією «МОРЕ ПИВА». У рамках співпраці з блогером ми пропонуємо замовляти у нього рекламні пости, а також написання статей та заповнення блогу компанії «МОРЕ ПИВА». Для співробітництва ми пропонуємо домовитись з ним за вартість кожної рекламної публікації. Вартість розміщення посту в Інстаграм в нього коштує 300 грн. А вартість «Історій» варіюється від 70 до 90 грн за «історію».

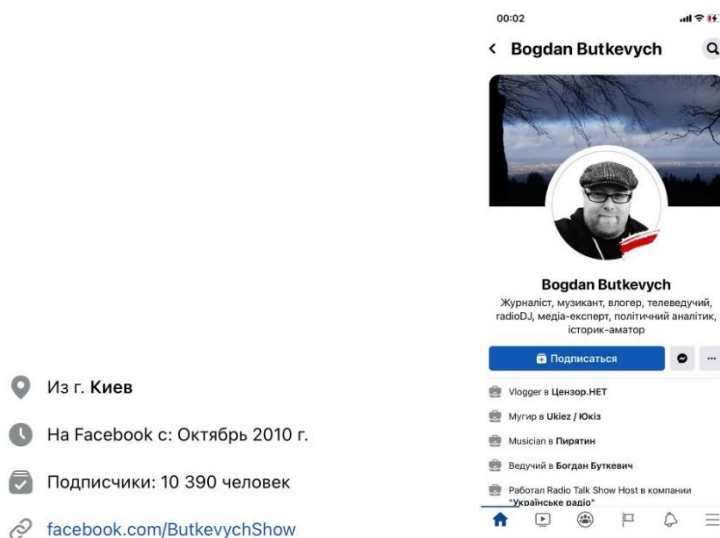


Рисунок 3.7 – Демонстрація профілю Богдана Буткевича

Тобто чим більше історій ми в нього будемо замовляти – тим дешевше вийде. В рамках активної комунікаційної стратегії пропонуємо інтенсивно

використовувати онлайн публікації. Як ще один з варіантів співробітництва – замовляти у блогера написання статей та публікації їх на нашому сайті, що стосуються розвитку пивної культури у країні. Також доцільно запропонувати йому співробітництво у вигляді еквівалентного обміну за виконану працю. Компанія надсилає йому подарунки, а він згадує її бренд у своїх соціальних мережах. Такими подарунками є брендovaná продукція (пивний келих, футболка з логотипом компанії, кепка тощо). Бюджет витрат на залучення блогера наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.4 – Бюджет витрат на залучення блогера

<b>Складові витрат на залучення блогера</b>	<b>Вартість, грн</b>
1. Публікації у мережі Facebook декілька разів на місяць	8 000
2. «Сторіз» мережі Facebook декілька разів на тиждень	5 000 грн
3. Зйомка відеоконтенту з блогером	6 000
4. Фотозйомка блогера з продукцією мережі.	4 000
4. Статті на замовлення	Від 1840
5. Реклама за обміном	Від 6 000
Усього	Від 30 840 грн.

*Джерело:* розроблено автором

Стосовно мережі Instagram, то ми пропонуємо співпрацю у блогосфері з Олександром Барабошко, який ще відомий за ім'ям Олександр Крус. Він є журналіст, блогер, громадський активіст. У запропонованого блогера ми можемо замовляти рекламні пости, де він буде висвітлювати цікаві новини з компанії «МОРЕ ПИВА», а також компанія може співпрацювати з ним на умовах еквівалентного обміну. На рисунку 3.3 представлено профіль блогера Олександра Круса у мережі Instagram.

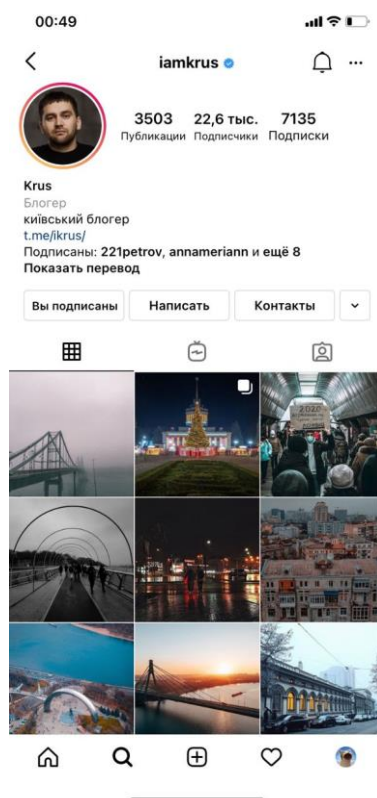


Рисунок 3.8 – Демонстрація профілю Олександра Барабошко

Витрати на просування у цього блогера наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Бюджет витрат на залучення блогера у проектному періоді

Складові витрат на залучення блогера	Вартість, грн
1. Публікації у мережі Instagram декілька разів на місяць	10 000
2. «Сторіз» у мережі Instagram декілька разів на тиждень. (2-4 штуки)	12 000
3. Декілька публікацій у Telegram-каналі на місяць.	3 840
4. Фото та відеозйомка блогера з продукцією	10 000
4. Реклама за обміном	5 000
Усього	30 840

*Джерело: розроблено автором*

Отже, можна зазначити, що загалом, соціальні мережі за характеристикою аудиторії, ступенем взаємодії з нею можуть відрізнятися між собою. Вибір SMM-стратегії повинен бути пов'язаний не тільки з діяльністю

компанії, а й з тим, в яких соціальних мережах підприємство буде реалізовувати інші свої маркетингові стратегії.

### 3.2 Запровадження стратегічного просування мережі «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі ТікТок і Telegram-каналі

Нами розроблено SMM-стратегію для мережі «МОРЕ ПИВА». Потрібно зазначити, що основною SMM-стратегією цього підприємства є активна стратегія. По перше, приведемо шаблон нашої SMM-стратегії, табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Шаблон SMM-стратегії для компанії «МОРЕ ПИВА»

Бізнес-цілі	Цілі SMM	Метрики
Підтримка бренду	Обізнаність (тобто інформування ЦА про бренд, імідж компанії тощо)	Кількість підписників, кількість коментарів, тощо
Підвищити утримання клієнтів	Споживачі (тобто як активні покупці ставляться до бренду)	Лояльність у соціальних мережах, коментарі під постами, відгуки

Джерело: розроблено автором

Як визначено раніше, мережа «МОРЕ ПИВА» здійснює просування свого бренду через соціальні мережі та веб-сайт. Підприємство має акаунти у Facebook, Instagram, Telegram-канал. Тому ми вважаємо потрібним запропонувати «молоду» соціальну мережу для подальшого просування. Китайська мережа для публікацій коротких відеороликів ТікТок, що заснована у 2016 році, налічує близько 500 млн. осіб у світі. В Україні лише 2,5 млн. користувачів, але цей показник зростає [57].

В Україні ця мережа почала набирати популярність лише у 2019 році. За даними серпня місяця 2019 р., кількість завантаження мобільного додатку ТікТок в Україні становить трохи менше 6 мільйонів. Переважна більшість користувачів ТікТок – це тінейджери та молоді люди. За офіційними даними 41% користувачів ТікТок – це особи віком від 16 до 24 років [59]. Але потрібно доповнити, що відомі українськи мережі також використовують даний ресурс. Ним користуються: «Алло», «Цитрус», «Rozetka», »Comfy», «Eva» та

«Фокстрот» [57]. Мережа «ТікТок» стала популярною завдяки можливості швидко набрати велику кількість підписників та лайків під відео. Користувачі посилаються на те, що у цієї програми прості алгоритми, тому відеоролики швидко набирають популярність.

Ми наведемо декілька принципів на яких буде базуватися ведення акаунту «МОРЕ ПИВА» на даному ресурсі. Для початку, потрібно визначитись з структурою контенту. Ми пропонуємо знімати відеоролики на тематику дружніх вечірок, гарного настрою, активного відпочинку. В кадрі обов'язково повинна бути присутня продукція компанії «МОРЕ ПИВА». Оскільки мережею можуть користуватись неповнолітні, у кадрі переважно повинні фігурувати більш супутні товари мережі. Тобто сувенірна продукція: кепки, шкарпетки, кухолі та ін.

По-друге, слід дотримуватись персонального стилю та мінімізувати використання музики або «фішок» інших авторів. Доречно буде використовувати сучасну музику, або, за бажанням, написати свою. Як зазначає директор з маркетингу ГК «АЛЛО» Артур Мітковський створення контенту в соцмережі ТікТок потребує менше витрат, ніж у інших соціальних мережах. «Бюджет впирається в недорогий продакшн відео, а також точкові гонорари. Ситуація однозначно зміниться, коли у ТікТок стане доступним «рекламний кабінет». Блогер в ТікТок Александр Канцлер (41900 підписників та 1,4 млн лайків) рекомендує якщо у компанії немає ідей для створення відео, найняти людину, що буде продивлятися трендові ідеї у ТікТок, знаходити з них самі популярні і ті, що компанія зможе реалізувати самостійно «Це працює і дуже швидко може перетворити людину в популярного *«тіктокера»*», – доповнює блогер [57].

Використовувати хештеги. За хештегами користувачі мереж знаходять контент, що їх цікавить. Тому доречно використовувати такі хештеги, як: «прогулянка з друзями», «друзі», «активний відпочинок», «веселощі», «відпочинок», «дружня атмосфера», «смачна продукція» та інше.

Алгоритми мережі базуються на таких комунікаційних складових, як: лайки під відео, репости, коментарі, звуковий супровід, хештеги, підписка після перегляду відео. Тобто на коефіцієнті залучення. Все, що ми можемо робити як автори відео – впливати на показники залученості. Для цього нам потрібно буде проводити таку комунікаційну активність: знімати відео під сучасну музику, користуватися масками, стікерами, фільтрами, що пропонує сам TikTok; створювати ролики, що будуть мати непередбачуваний сюжет. Тут потрібно наголосити саме на важливості створення оригінального власного стилю, що у реаліях «МОРЕ ПИВА» дуже зручно завдяки фірмовим кольорам мережі та гучної назви підприємства. А також ще потрібно наголосити на регулярності публікації відео. Тому що, чим більше і частіше робиться публікація – тим більша ймовірність того, що вона почне набирати популярність. Далі, представимо контент-план із ведення акаунту «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі «TikTok», табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Контент-план для мережі «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі «TikTok» в 2021 році

<b>Рубрика</b>	<b>Характеристика</b>
Промо	
Знайомство з компанією	Загальна інформація (що за компанія, чим займається). Креативні відео з магазинів для передачі атмосфери
Знайомство з персоналом	Відеоролики з робочого місця за тематикою «робочий день у найкращій компанії»
Підвищення активності	
Пізнавальні відеоролики	За можливістю, домовитися з виробниками-постачальниками та трошки познімати процес виготовлення напоїв або закусок
Серія публікацій	Креативні відеоролики стосовно відпочинку з друзями та цікавого дозвілля з сувенірною продукцією компанії
Підтримання веселощів	

### Продовження таблиці 3.6

Ігри	Запустити серію відеороликів по певному якомусь хештегу та побудити підписників повторювати за нами. Наприклад, це можуть бути своєрідні танцювальні рухи. Але у кадрі обов'язково повинен бути присутній логотип «МОРЕ ПИВА», який може бути зображений на пивному кухолі, наприклад
------	---

*Джерело:* розроблено автором.

Далі, представимо бюджет, що потрібен для просування мережі у TikTok, табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Бюджет, необхідний для просування мережі «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі TikTok у проектному періоді

Складові витрат на просування мережі «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі TikTok	Вартість, грн/місяць
1. Маслайкінг та масфоловінг за допомогою програми «TikTok Tool»	765
2. Спеціально найнята людина для ведення акаунту	27 000
Усього	27765

*Джерело:* розроблено автором

Отже, ведення акаунту в соціальній мережі TikTok, перш за все, має стратегічний характер. По перше, це підтримання спілкування з клієнтами молодого віку на зрозумілій для них мові, по-друге, у фірм-конкурентів акаунтів на тому комунікаційному майданчику ресурсів нема, що і вирізняє нашу мереж серед інших.

Ще однією стратегічною комунікаційною пропозицією ми пропонуємо зробити поновлення ведення Telegram-каналу. Telegram – дуже популярний та відомий месенджер, він зручний у користуванні. Цю мережу можливо також використовувати для відстежування новин за будь-якою тематикою. Наприклад, канали з публікаціями останніх новин, що відбуваються у світі або країні (аналогі вечірніх програм новин). Або, наприклад, канали, що

присвячені тематиці розвитку науки та техніки та інше. Посилаючись на проведене раніше інтерв'ю (п. 2.2) ми також визначили, що нашим респондентам зручно користуватися Telegram. Тому ми зазначасмо, що буде дуже доречним застосовувати та розвивати Telegram-канал «МОРЕ ПИВА» для сповіщення споживачів стосовно останніх новин компанії, акцій, розіграшів, тощо.

А також використовувати його у сукупності з інформацією з блогу та TikTok. Тобто, наприклад, якщо стаття у блозі велика, то до Телеграм-каналу можна постити лише саму найцікавішу частину. А також можна дублювати відеоролики з TikTok, для споживачів, що не є підписниками у цій мережі. Таким чином, в нас вимальовується стратегічне циклічне коло пов'язаних між собою мереж. Тобто коли посилання або згадування одного з ресурсів присутнє у контенті на іншому ресурсі. При цьому відомості не дублюють один одного, а креативно відрізняються, рис. 3.9.

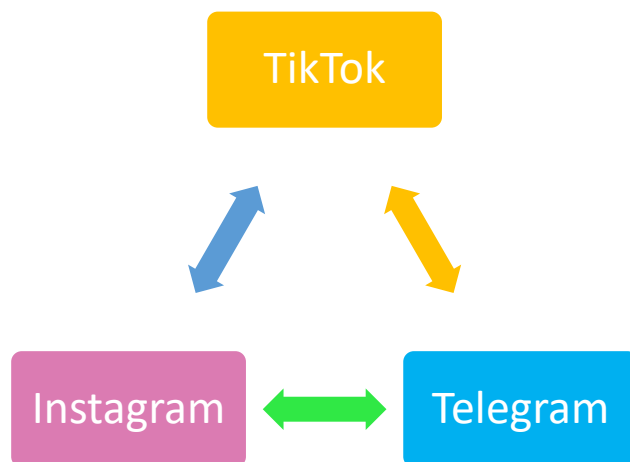


Рисунок 3.9 – Цикл пов'язаних між собою соціальних мереж компанії «МОРЕ ПИВА». Джерело: розроблено автором

Сутність цієї схеми полягає в тому, що у кожній з наведеної соціальних мереж потрібно згадувати та наводити посилання на інші. Тобто, у мережі Instagram пропонуємо у шапці акаунти відобразити активне посилання на Telegram-канал мережі. Відеоролики з TikTok пропонуємо дублювати у «сторіз». В свою чергу, в TikTok ми рекомендуємо на відеороликах та в описі



профілю вказувати посилання на акаунт в Instagram. А до Telegram-каналу рекомендуємо дублювати контент з обох мереж Instagram та TikTok.

Таблиця 3.8 – Бюджет, необхідний для просування Telegram-каналу мережі «МОРЕ ПИВА» у 2021 р.

Складові витрат з просування Telegram-каналу мережі «МОРЕ ПИВА»	Вартість, грн
1. Спеціально найнята людина для ведення акаунту	19 000 на місяць
2. Реклама в інших Telegram-каналах	270 грн. за одну публікацію (залежить від кількості підписників у кого замовляємо)
Усього:	27 765

Джерело: розроблено автором

Соціальні мережі здатні охоплювати величезну аудиторію. Серед такої аудиторії можливо знайти тих людей, що зацікавляться компанією «МОРЕ ПИВА» та її продукцією. Користувачі соціальних мереж тісно пов'язані між собою тим, що вони спілкуються один з одним, передають інформацію один до одного тощо. Під час створення маркетингової комунікаційної стратегії мережі «МОРЕ ПИВА» пропонуємо комплексно застосовувати такі інструменти контент-маркетингу:

– Створення і підтримання функціонування блогу на платформі сайту компанії «МОРЕ ПИВА». Цей блог має містити корисний контент для споживача і розв'язувати його проблеми, пов'язані зі споживанням харчової продукції, пива, проведенням цікавого дозвілля у моделі здійснення покупки за усіма етапами воронки продажу. Корисним контентом для споживача можуть бути: цікаві факти про компанію, особливості застосування концепції соціальної та екологічної відповідальності в бізнесі, інформація щодо технології виробництва продукції; новини, що стосуються розвитку пивоваріння у країні та світі.

Візуалізація, інтерфейс такої блогосфери мають відображати сучасні тенденції гейміфікації, використання гумору, стікерів, креативних образів і підходів до позиціонування товарно-сервісної пропозиції компанії «МОРЕ

ПИВА», формуючи у віртуальному просторі блогу цікаву комунікаційну взаємодію із цільовими аудиторіями, більшість з якої слушно репрезентує молодь. Доцільно розвивати медіаграмотність цільової аудиторії у соціальних мережах, блогах, форумах відповідно вимог часу. Пропонуємо формування плану реалізації маркетингової комунікаційної стратегії компанії «МОРЕ ПИВА» на пивному ринку України, табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Календарний план маркетингових стратегічних комунікаційних заходів протягом січня – травня 2021 р.

Вид маркетингових витрат	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
1. SMM (послуги дизайнера від SMM-щиків)					
2. Замовлення реклами у блогера					
3. Ведення акаунту в TikTok					
4. Масфоловінг і маслайкінг, конкурси					
5. Ведення Telegram-каналу					
6. Збільшена активність у Instagram					
7. Організація та спонсоринг онлайн-івентів		14 лютого			01 травня

*Джерело:* розроблено автором

На цьому календарному плані (таблиця 3.9) позначено, що послуги дизайнера нам будуть потрібні весь на період заходів. Замовлення реклами у блогера ми пропонуємо реалізовувати лише у січні 2021 р., на початку нашої діяльності, потім у березні 2021 р. з акцентом на те, що скоро настане тепла пора року, а значить прохолодні пивні напої стануть більш доречні, а потім у травні наприкінці запропонованих заходів. Ведення акаунтів у TikTok та

Telegram нам потрібні постійно, оскільки у цій кваліфікаційній роботі ми робимо акцент саме на розвиток цих мереж. Маслайкінг повинен супроводжувати весь період ведення акаунту в TikTok. Окрім цього, збільшити активність в Instagram ми пропонуємо лише у лютому та квітні 2021 р., в той період, коли буде відсутня реклама у блогера. Організація та спонсоринг онлайн-івентів пропонуємо присвятити до святкових днів, а саме до Дня всіх закоханих та Першотравня. Оскільки ми плануємо застосовувати помісячно запропоновані заходи в таблиці 3.10 наведено загальну вартість бюджету на просування.

Таблиця 3.10 – Загальна вартість бюджету на просування бренду мережі «МОРЕ ПИВА» у глобальних соціальних мережах та на блогах у проектному періоді

Складові просування бренду мережі «МОРЕ ПИВА» у глобальних соціальних мережах та на блогах	Вартість, грн
1. Реклама у блогера (3 місяці)	185 040
2. SMM (послуги дизайнера) (5 місяців)	178 000
3. Маслайкінг (5 місяців)	28 825
4. Масфоловінг (5 місяців)	28 825
4. Призовий фонд з проведення конкурсів і розіграшів	96350
5. Ведення Telegram (5 місяців)	96 350
6. Ведення TikTok акаунту (5 місяців)	138 825
7. Організація онлайн-івентів	38 930
<b>Усього</b>	<b>711 145</b>

*Джерело: розроблено автором*

Отже, як можна побачити з таблиці 3.11, на весь період впровадження комунікаційних заходів «МОРЕ ПИВА» приблизно може витратити близько 711 145 грн. Для визначення коефіцієнта пертинентності агенцією «Інтегровані Маркетингові Технології» запропонована методика ІМТ [47]. Ця методика складається з трьох блоків: 1. матриця «знання про товар» / «бажання купити товар»; 2. реєстраційна карта випадкових і невідповідних клієнтів; 3. розрахунок коефіцієнта пертинентності [47, с. 58-60]. Матриця ІМТ – «знання про товар» / «бажання купити товар». Здійснюється

багатовимірне сегментування ринку за двома ознаками «знання про товар», «бажання купити товар» (рис. 3.10).

Є бажання купити товар	Немає бажання купити товар
<p><i>«Лояльні спільноти»</i> Знають про товар і бажають купити. - Надати доступ до товару - Підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу.</p>	<p><i>«Спільноти опоненти»</i> Знають про товар, але не мають бажання купувати - Вплинути з метою формування бажання щодо купівлі</p>
<p><i>«Потенційно лояльні спільноти»</i> Не знають про товар, але бажають купити. - Поінформувати про товар - Підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу.</p>	<p><i>«Складні спільноти»</i> Не знають про товар і не мають бажання купити - Поінформувати про товар - Сформувані бажання купити товар</p>

Рисунок 3.8 – Матриця ІМТ для типологізації онлайн спільнот мережі «МОРЕ ПИВА» у 2021 р. Джерело: сформовано автором [47 с.44; 49, с. 44]

Згідно М. А. Окландера, Т. О. Окландер [47, с. 44] у результаті застосування цієї матриці утворюються чотири онлайн спільноти. Перша – це лояльна спільнота, що знає про товар та має бажання його придбати. Стосовно мережі «МОРЕ ПИВА», то доречно використовувати підтримуючі комунікації, що будуть нагадувати про компанію та її товари. Такими інструментами можуть бути: директ-мейл, особистий продаж, ведення Telegram-каналу, акаунтів у Instagram та Facebook.

Друга спільнота – це опоненти, що не хочуть купувати товар, але знають про нього. Для мережі «МОРЕ ПИВА» доцільно використовувати такі інструменти як особистий продаж, зразки товару в форматі дегустації, товари з акційною знижкою, сувеніри. Також тут доречно ведення акаунту у TikTok з метою представлення продукції компанії з нового ракурсу задля зацікавлення споживачів. Третя спільнота – це потенційно лояльні. Вони не знають про товар, але мають бажання його купити. «МОРЕ ПИВА» може застосовувати такі інструменти як: зовнішня реклама, директ-мейл, контекстна Інтернет-реклама, особистий продаж, пошукове просування в Інтернеті, реклама у друкованих спеціалізованих виданнях. Доречно тут активно використовувати всі соціальні мережі. Четверта спільнота – це складні клієнти, що не знають

про товар та не хочуть його купувати. Для даної категорії клієнтів мережа «МОРЕ ПИВА» може лише використовувати особистий продаж та PR. Ми пропонуємо для таких клієнтів активно використовувати блогерів [47, с. 44; 50, с. 60].

### **3.3. Впровадження спонсорування спортивної команди та організації онлайн-івентів у площині стратегічних маркетингових комунікацій компанії «МОРЕ ПИВА»**

Важливим також є запропонувати мережі «МОРЕ ПИВА» бути спонсорами спортивної команди. На прикладі ТМ «Чернігівське», що є спонсором збірної України з футболу ми пропонуємо «МОРЕ ПИВА» стати спонсорами волейбольного клубу. Створення волейбольного клубу дасть не тільки поштовх у розвитку волейболу у країні, а й дасть можливість для створення ще більш позитивного іміджу в очах громадян. Щоб створити якісну команду, в першу чергу, потрібно забезпечити її місцем для тренування, найняти штат тренерів, купити необхідний спортивний інвентар, лікарів-масажистів, директорів клубу. Звісно, на контрактній основі найняти кращих гравців зі всієї країни або світу.

У таблиці 3.11 наведемо бюджет, що необхідний для реалізації створення волейбольного клубу.

Таблиця 3.11 – Бюджет на створення волейбольного клубу

Складові витрат на створення волейбольного клубу	Вартість, грн
1. Оренда приміщення для тренування	25 000/місяць
2. Волейбольна сітка (4 штуки)	15 000
3. Волейбольні м'ячі (30 штук)	63 000
4. Корзина для м'ячів (2 штуки)	6 300
5. Інше спортивне приладдя:	35 000
Усього:	144 000

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.11 наведено лише фіксовані ціни на спортивне приладдя та оренду приміщення. Вартість кожного гравця та оплата праці персоналу це у спортивному світі дуже індивідуальна річ, тому її не було приведено у таблиці. Але незважаючи на всі витрати – створення волейбольного клубу та сприйняття його подальшому розвитку, – це, безумовно, успішний шлях до іміджу крутої компанії.

Стосовно спонсорування і організації івентів ми пропонуємо «МОРЕ ПИВА» підтримати музичні гурти під час організації цікавих івентів. Оскільки молодіжні рок-концерти – це скупчення саме той цільової аудиторії, що потрібна для мережі розливного пива, бо пиво – самий продаваний продукт під час таких заходів. Музиканти задля підтримання свого іміджу повинні спілкуватися з аудиторією. Тому вважаю успішним запропонувати їм співробітництво, щоб під час своїх виступів – гурт згадував «МОРЕ ПИВА».

Зараз, в умовах пандемії через коронавірусну інфекцію проводити масові заходи заборонено. Тому популярність набирають онлайн-концерти. На прикладі таких світових легенд як гурт «Kiss», «Dropkick Murphys», «The Rolling Stones» та інших, наші українські музиканти також бажають давати онлайн-концерти. Але проблема полягає у тому, що у молодих хлопців не завжди знайдуться гроші на оренду концертного залу зі сценою та потрібним апаратом як це роблять легенди. Тому ми пропонуємо «МОРЕ ПИВА» взяти на себе витрати на оренду концертного майданчика для проведення концертів. Онлайн-трансляцію можливо здійснювати через платформу Zoom. У таблиці 3.12 представлено бюджет, що необхідний для влаштування музичного онлайн-концерту.

Таблиця 3.1 – Бюджет для організації онлайн-івенту

Складові витрат для організації онлайн-івенту	Вартість/грн
1. Оренда концертного майданчику або студії	10000
2. Преміум акаунт Zoom	465/місяць
Усього	10 465

*Джерело: розроблено автором*

Під час підготовки кваліфікаційної роботи автором роботи було організовано подібний концерт за підтримки компанії «МОРЕ ПИВА». Умовою співробітництва було те, що музиканти будуть виступати у брендovаних речах компанії, та в онлайн-режимі спонукати споживачів купляти окрім напоїв та закусок ще й сувенірну продукцію компанії. «Вхідний квиток» до такої трансляції коштує 100 грн. У тестовому режимі було запуснено рекламу кампанію в Instagram для визначення доцільності майбутніх вкладень «МОРЕ ПИВА». З результатами кампанії можна ознайомитися на рисунку 3.11.

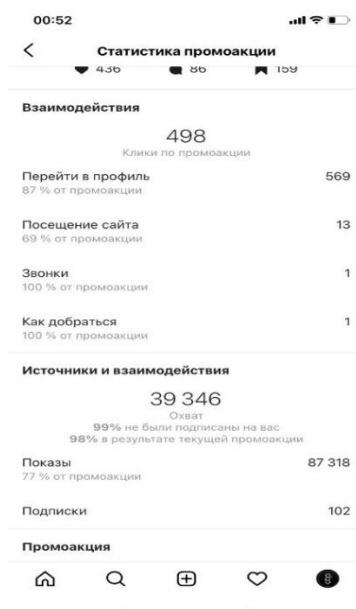


Рисунок 3.11 – Результати проведення тестової рекламної промоакції

Бюджет на промоакцію був 35 доларів США, тобто 970 гривень. Тривалість промоакції була 30 календарних днів. Відомо, що чим більший бюджет на просування у Instagram – тим більший обсяг людей нададуть алгоритми. За результатом проведеної промоакції ми отримали обсяг у 39 346 людей, з них 498 кліків по публікації, 569 осіб відвідали сторінку музичної групи, 13 осіб перейшли на Інтернет-сайт «МОРЕ ПИВА». Загальна чисельність осіб, що спостерігали рекламне звернення – 87 318. З цієї промоакції на акаунт музикантів підписалось 102 людини. Квиток на цей

концерт коштував 120 гривень і було продано 150 штук. На рисунках 3.12 та 3.13 представлено вік та стать людей, що побачили промоакцію.

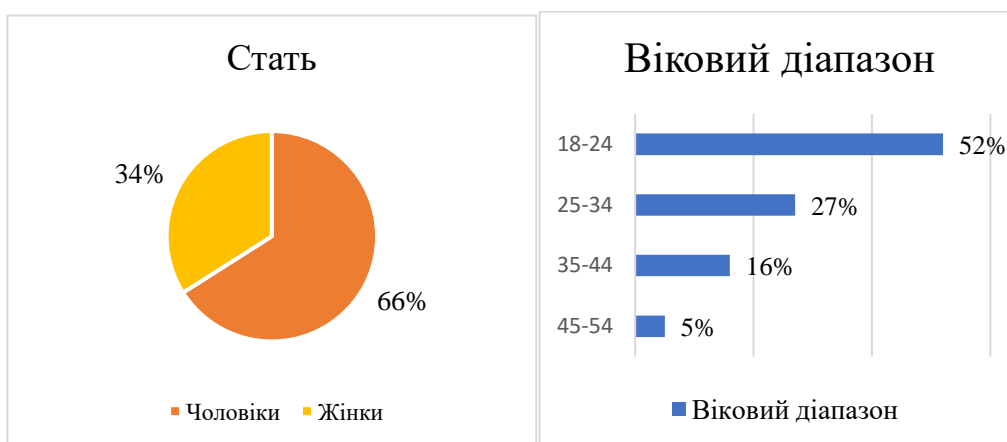


Рисунок 3.12-3.13 – Віковий діапазон аудиторії, що була залучена промоакцією

### **3.4 Квантифікація успішності рекомендацій зі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства в умовах діджиталізації**

Аналіз маркетингових стратегічних комунікаційних заходів, що пропонуються для удосконалення функціонування мережі «МОРЕ ПИВА» проводимо завдяки визначенню економічного ефекту та аналізу змін у потоках прибутку підприємства.

Згідно В. І. Кравець, А. М. Климчук, результативність застосування SMM-стратегії визначається у якісному та кількісному вимірах. Серед комплексу якісних показників слід виокремлювати такі, як: 1). рівень залучення цільової аудиторії, 2). присутність споживачів-лідерів, які сприяють розповсюдженню інформаційних потоків про компанію, 3). оновлюваність профілів користувачів серед послідовників [52, с. 342]. До кількісних економічних показників відносять такі, як: 1). обсяг цільової аудиторії, 2). взаємодію цільової аудиторії, 3). конверсію, 4). прибуток від транзакції, 5). витрати на просування [52, с. 342].



Взаємодія аудиторії є збірним поняттям, яке містить всі види активності відвідувачів ресурсу (відмітки «мені подобається», послідовництво «following», кількість та зміст коментарів) [52, с. 342].

Щоб відстежити економічну ефективність впровадження комунікаційних стратегій після проведених маркетингових заходів, пропонуємо розрахувати додатковий товарооборот за формулою:

$$T_D = \frac{T_C \cdot P \cdot D}{100} \quad (3.1)$$

де  $T_D$  – додатковий товарооборот, що спричинений стратегічними комунікаційними заходами, грн;  $T_C$  – звичайний середньодобовий товарооборот (до початку стратегічних комунікаційних заходів), грн;  $P$  – відносний приріст середньодобового товарообороту за проектний період у порівнянні з початком комунікаційних заходів, %;  $D$  – кількість днів обліку товарообороту в період активної комунікаційної стратегії, днів.

За даними компанії «МОРЕ ПИВА» відомо, що середньодобовий товарооборот дорівнює 1 797 тис. грн. З початку комунікаційної кампанії відносний приріст середньодобового товарообороту має за оцінками експертів та з урахуванням запровадження аналогічних кампаній на підприємствах пивної галузі складає 0,5%. Отримуємо:  $T_D = \frac{1\,797 \cdot 0,5 \cdot 150}{100} = 1\,348$  тис. грн. Це значення додаткового товарообороту засвідчує про економічну ефективність запропонованих комунікаційних заходів. Також це свідчить про поліпшення стану товарообороту завдяки комунікаціям.

Розрахуємо рентабельність заходів. Проведемо розрахунки показника CTR для визначення відсоткового співвідношення кліків до показів під час запровадження спонсорингу та організації івентів згідно формули 2.13:

$$CTR = 100\% \cdot \left( \frac{498}{87\,318} \right) = 0,57\%$$

Далі, проведемо розрахунки показника CPA для визначення вартості одного підписника згідно формули 2.9:

$$CPA = \frac{971}{102} = 9,5 \text{ грн}$$

За розрахунками ми бачимо, що у рамках заданого бюджету для промоакції, один підписник коштує 9,50 гривень. Наостанок, ми провели розрахунки коефіцієнта окупності маркетингових вкладень, що представлено формулою 2.15. Як було зазначено раніше, вартість квитка становила 120 гривень. Було продано 150 квитків, отже дохід становив 18 000 гривень. Але, як зазначив відповідальний за онлайн-замовлення під час музичної трансляції – відвідувачі концерту придбали брендovanу продукцію ще на суму 5 000 грн. Отже, сукупний дохід становить 23 000 грн.:

$$ROI = \frac{(23\,000 - (971 + 10\,465))}{(971 + 10\,465)} = 57,39\%$$

Що свідчить про задовільну прибутковість. Але, потрібно наголосити, що ця комунікаційна кампанія була проведена у тестовому режимі, для того, щоб ознайомитись з можливими функціями рекламного кабінету Instagram. Тому, якщо збільшити інвестиції у рекламу в два або три рази, то відповідно й обсяг аудиторії буде збільшено. Відповідно до цього – кількість проданих квитків збільшиться, як наслідок збільшиться кількість відвідувачів концерту, що дізнаються про «МОРЕ ПИВА». Тому ми продовжуємо рекомендувати «МОРЕ ПИВА» почати спонсорвання музичних гуртів.

Згідно формули 2.5 розрахуємо рентабельність комунікативної програми за всіма запропонованими заходами:

$$R_{\text{ком(блоггерство)}} = \frac{260\,000 - 185\,040}{185\,040} \cdot 100 = 40,51\%$$

$$R_{\text{КОМ(масфолов.)}} = \frac{36\,000 - 28\,825}{28\,825} \cdot 100 = 24,89\%$$

$$R_{\text{КОМ(TikTok)}} = \frac{260\,000 - 138\,825}{138\,825} \cdot 100 = 87,28\%$$

$$R_{\text{КОМ(Telegram)}} = \frac{115\,000 - 96\,350}{96\,350} \cdot 100 = 19,35\%$$

Усі розрахунки стосуються проектного періоду січень-травень 2021 рр. За даними формул, ми бачимо, що найбільша рентабельність спостерігається у мережі TikTok. Загалом, результати задовільні. Згідно формули 2.6 ми розраховуємо цінову модель вартості за відвідувача. Тобто встановили ціну за відвідувача сайту мережі.

$$CPV_{\text{блогерство}} = \frac{14\,070}{800} = 17,58 \text{ грн.}$$

$$CPV_{\text{масфолов.}} = \frac{3\,825}{170} = 22,5 \text{ грн.}$$

$$CPV_{\text{Telegram}} = \frac{35\,000}{2130} = 16,43 \text{ грн.}$$

$$CPV_{\text{TikTok}} = \frac{35\,000}{600} = 58,33 \text{ грн.}$$

За результатами ми визначили, що найменші ціни у рекламі блогерів та у Telegram-мережі. Згідно формули 2.7 ми визначили вартість за один показ реклами. Отже,

$$CPI_{\text{блогерство}} = \frac{185\,040}{30\,000} = 6,17 \text{ грн.}$$

$$CPI_{\text{маслайк.}} = \frac{28\,825}{800} = 36,03 \text{ грн.}$$

$$CPI_{\text{Telegram}} = \frac{96\,350}{15\,000} = 6,42 \text{ грн.}$$

$$CPI_{\text{TikTok}} = \frac{138\,825}{50\,000} = 2,77 \text{ грн.}$$

За результатами обчислень, ми зазначаємо, що найменшу вартість складає показ реклами у мережі TikTok. Згідно формули 2.9 ми розрахуємо цінову модель вартості дії повернутих споживачів. За виконану дію доцільно обрати підписку на Telegram-канал.

$$CRA_{\text{блогерство}} = \frac{185\,040}{30\,000} = 6,2 \text{ грн.}$$

$$CRA_{\text{TikTok}} = \frac{138\,825}{40\,000} = 3,47 \text{ грн.}$$

Отже, ми встановили, що показник CRA виходить менший у блогерів, ніж у TikTok. Завершуючи розрахунки, потрібно за формулою 2.11 розрахувати показник окупності інвестицій в Інтернеті за досліджуваний період, тобто січень-травень 2021 р.  $ROI(\text{період}) = \frac{(1348390-771145)}{771145} * 100 = 74,86\%$

Це є достатній відсоток рентабельності, тому що витрати на комунікаційну стратегію не такі високі у зв'язку з тим, що ми працюємо на сучасних інтернет-ресурсах та один як із основних засобів використовуємо мережу TikTok, що є дешевим засобом як для просування.

### **Висновки до третього розділу**

Розроблено інструменти та завдання маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які компанії «МОРЕ ПИВА» доцільно використовувати на кожному етапі воронки продажів. Сформовано дерево цілей мережі «МОРЕ ПИВА». Удосконалено послідовність створення та реалізація концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі. Запроваджено модель SMART, окреслено портрет цільового споживача компанії «МОРЕ ПИВА», змішування типів контенту у межах комунікаційного мікс у соціальних мережах в проектному періоді. Визначено

креативну ідею для публікацій контенту «МОРЕ ПИВА» у глобальних соціальних мережах у 2021 р., впроваджено масфоловінг та конкурси.

Запропоновано у місцях продажу друковану рекламу у вигляді плакатів, цінників та візиток, що адаптовано під людей з обмеженими можливостями. Запропоновано співпрацю з відомим блогером Богданом Буткевичем задля інтенсивного використання онлайн публікацій. Стосовно мережі Instagram, пропонуємо співпрацю у блогосфері з Олександром Барабошко, який ще відомий за ім'ям Олександр Крус. Запроваджено стратегічне просування мережі «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі ТікТок і Telegram-каналі. Розроблено контент-план для мережі «МОРЕ ПИВА» у соціальній мережі «ТікТок» в 2021 році. Встановлено цикл пов'язаних між собою соціальних мереж компанії «МОРЕ ПИВА». Створено календарний план маркетингових стратегічних комунікаційних заходів протягом січня – травня 2021 р. Впроваджено матрицю ІМТ для типологізації онлайн спільнот мережі «МОРЕ ПИВА» у 2021 р. Впровадження спонсорювання спортивної команди та організації онлайн-івентів у площині стратегічних маркетингових комунікацій компанії «МОРЕ ПИВА». Здійснено квантифікацію успішності рекомендацій зі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства в умовах діджиталізації. Встановлено, що показник CPA виходить менший у блогерів, ніж у ТікТок.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі удосконалено теоретико-методичні положення зі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства у цифровому просторі. Встановлено, що сучасні інформаційно-комунікаційні концепції змінюють маркетингове буття, яке сьогодні тонко відчуває свідомий споживач, зокрема на ринку пива. Дійсно, генерування і системне впровадження маркетингових і технологічних інновацій у сфері цифрового (Інтернет) маркетингу сприяє удосконаленню технологій і механізмів просування продукції, що розширює ціннісне сприйняття пропозиції споживачами, які здійснюють повторні покупки. В маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств доцільно ефективно взаємодіяти з контактними аудиторіями.

Маркетингові комунікації і просування товарів є пов'язаними категоріями, що спрямовані на встановлення таргетованої взаємодії з цільовою аудиторією. В інформаційно-часовій площині такої взаємодії відбувається донесення потоків відомостей щодо товарів чи послуг, про їх споживчі переваги. Це сприяє донесенню до цільових споживачів більших потоків маркетингових цінностей.

Розробка маркетингової комунікаційної стратегії підприємств є важливий та громіздкий етап під час діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища, який зосереджує на собі багато важливих ринкових процесів. Успішність цих комунікаційних заходів можливо оцінити, як правило, після їх проведення.

У роботі досліджено ефективні Інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії підприємств в часі діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища. Проаналізовано теоретико-методичні положення управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями підприємств. Отримані у ході дослідження результати про вигоди від партнерського маркетингу для компанії полягають у розширенні клієнтської бази, збільшенні рівня повторних покупок, поліпшенні лояльності клієнтів, підвищенні

величини марочного, клієнтського капіталів. Підраховано показник залучення потенційних покупців, що відображає відсоток залучених комунікативною кампанією покупців.

Окреслено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, а саме стратегію «проштовхування». Отже, маркетингові комунікації і просування товарів є пов'язаними категоріями, що спрямовані на встановлення таргетованої взаємодії з цільовою аудиторією. В інформаційно-часовій площині такої взаємодії відбувається донесення потоків відомостей щодо товарів чи послуг, про їх споживчі переваги.

У роботі висвітлено основні теоретико-методологічні положення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств; провести аналіз стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Удосконалено стратегічне управління маркетинговими комунікаціями підприємства у площині цифрової партнерської взаємодії; досліджено особливості цифрового маркетингу і маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств. Проведено маркетингове дослідження споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах; розроблено концепцію та рекомендації до впровадження щодо стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі.

Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямку варто вважати створення квінтесенції інноваційних і креативних складових потоку релятивних стратегічних маркетингових комунікацій підприємств у діджитал-просторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.09.2020 р. : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Vchnu\\_ekon\\_2016\\_1\\_38](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2016_1_38).
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. – 387 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Пер. з англ. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
4. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова // European Journal of Management Issues. Academic journal. – Дніпро: . – 2017. – Volume 25 No(3-4). – С. 144–153 (187 с.) ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.
5. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) {Абзац частини першої статті 1 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019} [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.09.2020 р. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Зв'язки з громадськістю (public relations) [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.09.2020 р. : [https://kneu.edu.ua/ua/depts5/k\\_politologii\\_i\\_sociologii/zzg](https://kneu.edu.ua/ua/depts5/k_politologii_i_sociologii/zzg).
7. [Просвирина](#) Анна. Методи стимулювання продажів: геніально і просто! Офіційний сайт Брендінгового агентства KOLORO. Блог. Категорія: Брендінг і маркетинг / Анна Просвирина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу,



04.09.2020 р. : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/metody-stimulirovaniya-prodazh-genialno-i-prosto.html>.

8. [Офіційний сайт компанії «МОРЕ ПИВА»](https://morepiva.ua) [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 02.12.2020 р. : <https://morepiva.ua>.

9. Що треба знати про директ-маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.09.2020 р. : <https://aqm.by/news/maketing.prodaji/chto-nuzhno-znat-pro-direkt-marketing>.

10. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

11. Івохін Є. В. Деякі методи ефективного розподілу рекламного бюджету / Є. В. Івохін, Ю. О. Науменко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <https://cyberleninka.ru/article/n/deyaki-metodi-efektivnogo-rozpodilu-reklamnogo-byudzhetu/viewer>.

12. Яловега Н. І. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки / Н. І. Яловега, В. В. Стеценко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2017. – №5(84). – С. 53–58. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.09.2020 р.:

[file:///C:/Users/%D0%94%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BA/Downloads/Nvpushk\\_2017\\_5\\_8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%94%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BA/Downloads/Nvpushk_2017_5_8%20(1).pdf).

13. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12. – С. 362–371. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>.

14. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4358&i=13>.

15. Касян С. Функціональні можливості цифрового маркетингу в площині інноваційних комунікаційних цінностей / С. Касян, А. Бутенко // 14 Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» – 2020. – С. 42. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34601/1/B2B-Marketing-2020\\_p42-43.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34601/1/B2B-Marketing-2020_p42-43.pdf).
16. Яким буде 2020: основні тренди діджитал-маркетингу. Офіційний сайт Marketing Media Review. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : [https://mmr.ua/show/kakim\\_budet\\_2020\\_osnovnye\\_trendy\\_didzhital-marketinga](https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga).
17. Діброва Т. Г. Маркетингові комунікації / Т. Г. Діброва: Навч. посіб. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
18. Шинкаренко Н. Digital маркетинг: інфлюенсери в 2020 році / В. Пономарева, Н. Шинкаренко // 14 Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» – 2020. – С. 49–50. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 17.09.2020 р.: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34606/1/B2B-Marketing-2020\\_p49-50.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34606/1/B2B-Marketing-2020_p49-50.pdf).
19. Янчук Тетяна. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності / Тетяна Янчук, Анастасія Кравцова // Науковий Вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – №2(11), грудень. – С. 75–81. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 16.09.2020 р. : <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>.
20. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2018. – №17. – С. 296–299. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.09.2020 р.: [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/43.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf).
21. Цифровий маркетинг – модель ХХІ сторіччя: [монографія] / автор. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропрінт, 2017. – 292 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : [http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/08/195\\_monografia\\_-](http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/08/195_monografia_-)

[%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-](#)

[%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf.](#)

22. Кривенко Я. В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. В. Кривенко, Л. В. Беляєв // Інформаційні технології в економіці і управлінні. Збірник наукових студентських праць. Одеський національний економічний університет. – 2019 – №1. – С. 135–144. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. :

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9427/1/Digital%20Marketing%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

23. Борисенко О. С. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун // Інфраструктура ринку. – 2017. – Випуск 7. – С. 107–113. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 06.09.2020 р. : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7\\_2017\\_ukr/20.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf).

24. Глумачення із «Словника української мови». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <https://slovnkyk.ua/index.php?sword=%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.

25. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства / Т. В. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – №1. – С. 177–186. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201\\_177-186.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_177-186.pdf), <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.

26. Касян С. Я. Перспективи розвитку івент-маркетингу компаній в Україні / В. П. Пошивалов, С. Я. Касян, О. М. Вовкотруб // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2013. – Вип. №.78 – С. 251 –259.

27. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.

28. Касян С. Я. Формування маркетингових стратегій автомобілебудівних підприємств при виведенні на цільові ринки нової продукції / С. Я. Касян, Г. В. Катранжи // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – №136. – С. 154–164 (209 с.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 25.09.2020 р.: [https://drive.google.com/file/d/1eqn5rKDZoBBVwEu\\_y5z\\_rh-q6g4mRNXJ/view](https://drive.google.com/file/d/1eqn5rKDZoBBVwEu_y5z_rh-q6g4mRNXJ/view).
29. Dligach A. A. System-Reflexive Strategic Marketing // Mechanisms of Interaction Competitiveness and Innovations in Modern International Economic Relations: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. – Riga: Landmark SIA, 2017. – Vol. 2. – 251 p.
30. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства / О. О. Романенко // Економічний вісник Національного гірничого університету – 2017. – №1. – С. 141–145. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 19.09.2020 р.: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/1/EV20171\\_140-145.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/1/EV20171_140-145.pdf).
31. Дем'яненко Б. С. Маркетингові стратегії стимулювання попиту в торгівлі насінням / Б. С. Дем'яненко // Науковий вісник Ужгородського національного університету – 2016. – Випуск 7, частина 1. – С. 118–120. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.09.2020 р. : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12509>.
32. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О. В. Болотна // Електронний науковий журнал. – 2015. – №2-3. – С. 241–255. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.09.2020 р.: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu/viewer>.
33. Топ десять найліпших CRM-систем для України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 25.09.2020 р. : <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm>.

34. Воронка продажів – що це, етапи воронки, приклади та аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 25.09.2020 р. : <https://flesh.com.ua/voronka-prodazhiv-shho-ce-etapi-voronki-prikladi-ta-analiz>.
35. Customer Journey Map: сім кроків, щоб створити мапу шляху споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 26.09.2020 р. : <https://vc.ru/marketing/95421-customer-journey-map-sem-shagov-chtoby-sozdat-kartu-puti-potrebitelya-na-primere-avtomobilnogo-brenda>.
36. Корчинський Андрій. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / Андрій Корчинський // Маркетинг в Україні. - 2019. - №5. - С. 43–52.
37. Маркетингове дослідження ринку пива в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.09.2020 р. : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>.
38. Ринок пива в Україні: лідери, аутсайтери і кращі торговельні марки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.09.2020 р. : <https://companion.ua/311634-2>.
39. Блінчук В., Соболева-Терещенко О. Дослідження пивного ринку України: сучасний стан та перспективи розвитку / В. Блінчук, О. Соболева-Терещенко // Проблеми і перспективи економіки і управління. – 2019. - №1 (17). – С.122-131.
40. Офіційний сайт компанії AB InBev [Електронний ресурс] – Режим доступу, 20.09.2020 р. : <https://abinbevefes.com.ua>.
41. Офіційний сайт компанії Carlsberg Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу, 20.09.2020 р. : <https://carlsbergukraine.com>.
42. Офіційний сайт компанії «Оболонь» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 20.09.2020 р. : <http://obolon.ua/ua>.
43. Карачина Н. П. Змістовність поняття «Маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля // Економічний простір – 2017. – №119. – С. 165–172.

44. Захарова Г. Ю. Секція 1. Аналіз сучасних маркетингових стратегій / Г. Ю. Захарова // Конкурентні стратегії розвитку України в умовах альтерглобалізму. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції – 2020. – С. 9–11. [Електронний ресурс] – Режим доступу, 20.09.2020 р. : <http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/conference-2020.pdf>.
45. Полторацька Олександра. Створення діджитал-стратегії: гайдлайн. Офіційний сайт Брендінгового агентства KOLORO. Блог. Категорія: Брендінг та маркетинг / Олександра Полторацька. [Електронний ресурс] – Режим доступу, 10.10.2020 р. : <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sozdanie-didzhital-strategii-gaydlayn.html>.
46. Окландер М. А. Сегментування онлайн спільнот / М. А. Окландер, Т. О. Окландер // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2017. – №2 (2). – С. 39–46.
47. Окландер Т. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій / Т. Окландер, І. Окландер // Економіст – 2013. – №2. – С. 57–60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.10.2020 р.: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=econ\\_2013\\_2\\_16](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=econ_2013_2_16).
48. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання<sup>7</sup>.
49. Офіційний сайт компанії «Good Beer» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 10.11.2020 р.: <https://goodbeer.com.ua/about>.
50. Офіційний сайт компанії «Beer Market» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 10.11.2020 р.: <https://www.beer-market.com.ua/content/about>.
51. Офіційний сайт компанії «ПивоБанк» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 11.10.2020 р.: <http://pivobank.ua/page/pivobank>.
52. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець,

А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 16. – С. 341–344.

53. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій / О. О. Севонькаєва // Маркетинг в Україні. – 2019. – №2. – С. 45–51.

54. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

55. SMM-стратегія: правильний приклад розробки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 10.11.2020 р. : <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki>.

56. Говорухіна Марина. Стратегічна комунікація у громадських організаціях: практичний посібник / Марина Говорухіна, – К. : 2015. – 112 с.

57. Наскільки сервіс ТікТок популярний в Україні. І як в ньому представлені ритейлери? [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.11.2020 р. : <https://retailers.ua/news/menedjment/10153-na-skolko-servis-tiktok-populyaren-v-ukraine-i-kak-v-nem-predstavlenyi-riteyleryi>.

58. Касян С. Я. Міжнародні маркетингові інноваційні технологічні та комунікаційні і логістичні складові інтеграції освіти, науки і бізнесу / С. Я. Касян, А. В. Бардась. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 1. Співробітництво освіти, науки і бізнесу на шляху до підвищення конкурентоспроможності національної економіки : колект. моногр. Том 8 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. – С. 67–77 (340 с.)

59. Касян С. Я. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів / С. Я. Касян, Д. О. Юферова // Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.11.2020 р. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». – 2020. – №161. – С. 36–42 (154 с.). Збірник включений до міжнародних наукометричних баз



даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.

60. Касян Сергій. Адвокація бренду, інноваційні комунікації у площині маркетингового середовища компаній / Сергій Касян, Дар'я Юферова: Зб. наук. праць XIV Міжн. наук.-практ. конф. «B2B МАРКЕТИНГ». Наукове видання. Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг ; редкол.: Сергій Сидоренко, проректор з міжнародних зв'язків (голов. прогр. комітету), Олег Гавриш, декан факультету менеджменту та маркетингу (співголова прогр. комітету), Сергій Солнцев (співголова прогр. комітету), Ірина Лилик, Ген. дир. Всеукр. ГО «Українська асоціація маркетингу» (почесн. співорг. прогр. комітету), Олександр Зозульов (почесн. співорг. прогр. комітету). – (Київ, 29 квітня 2020 р.). / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. Рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу, протокол №8 від «27» квітня 2020 р. – К. : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2020. – С. 56-58 (110 с.). – [Електронний ресурс]. – Доступно на, 19.05.2020 р.: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/33616/1/B2B-Marketing-2020.pdf>., <http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/issue/viewIssue/11653/6355>.

61. Касян С. Я. Функціональні та інформаційні складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств / С. Я. Касян, Д. О. Юферова: Матеріали Міжн. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ «Маркетинг XXI століття: виклики змін». Наукове видання; редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – (Харків, 08-10 жовтня 2020 р.). / Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2020. – С. 247-248 (285 с.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 29.10.2020 р.: [http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/nauka/conf/2020/t\\_k\\_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffFxMXHZkdB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw](http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/nauka/conf/2020/t_k_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffFxMXHZkdB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw). ISBN 978-966-405-507-6.



62. Касян С. Я. Інформаційні складові управління маркетинговими комунікаціями підприємств у площині діджитал-маркетингу / С. Я. Касян, Д. О. Юферова : Матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій». Секція 3. Маркетинговий інструментарій у цифровій економіці. – (Луцьк, 30 жовтня 2020 р.). Організаційний комітет: Морохова В. О., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ; Ковальчук Н. В., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ / Луцький національний технічний університет, кафедра маркетингу. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 152–155 (268 с.). УДК 658.8:004.67 (043.2). <https://mk.lntu.edu.ua/naukovo-praktychni-konferentsiyi>,

[https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem\\_2EB511SzakeE2dbhE2x3Gvia](https://drive.google.com/drive/folders/1r0uJdwem_2EB511SzakeE2dbhE2x3Gvia).

63. Касян С. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств / С. Касян, Д. Юферова // Тези доповідей XIII Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» ; Програм. комітет: Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Патора Р, Крикавський Є. В., Кузьмин О. Є. – Відповід. за випуск Є. В. Крикавський. – (Львів, 22 жовтня 2020 р.) / Національний університет «Львівська політехніка». – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2020. – С. 62–64 (192 с.). ISBN 978-966-941-499-1.

64. Юферова Д. О., Наук. керівник: доц. Касян С.Я. Маркетингові комунікаційні стратегії компанії, орієнтовані на підвищення іміджу і репутації / The Digital Marketing Mix, Oriented on Brand Image and Reputation Improvement. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет // Програма XXVII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України. 20 листопада 2020 р». – С. 2 (26 с.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.11.2020 р.: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Program\\_XXVII\\_MNKSAMU\\_2020.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Program_XXVII_MNKSAMU_2020.pdf).

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

Характеристика термінів, що розкривають сенс партнерської взаємодії  
у системі маркетингу

Таблиця А.1 – Характеристика термінів, що розкривають сенс  
партнерської взаємодії у системі маркетингу

Термін	Значення	Характеристика	Особливості застосування
Співробітництво	Спільна діяльність, спільні дії.	Базується на добровільних взаємовідносинах при спільних інтересах у роботі, або за наявністю спільної мети.	Такі відносини, частково не закріплені ніяким договором. Це поняття-синоніми.
Співпраця	Спільна з ким-небудь діяльність.		
Взаємодія	Взаємний зв'язок між предметами у дії, а також погоджена дія між ким, чим-небудь.	Це процес між людьми або людьми і технічною частиною при спільній роботі для досягнення поставлених цілей.	Такий процес оточує нас постійно. Споживачі взаємодіють з компанією, люди взаємодіють між собою.
Партнерство	Угоджені, злагожені дії учасників спільної справи. Добровільна співпраця двох або кількох фізичних або юридичних осіб, фірм, корпорацій і т.д., що беруть участь у спільних справах.	Базується на взаємовідносинах сторін-партнерів з частковою участю капіталів, спільної праці в певних операціях, проєктів. Основані на рівноправності та узгоджені договором про корпоративне партнерство.	Така діяльність орієнтована, як правило, на довгостроковий період з дотриманням певних стандартів та вимог до діяльності.
Довіра	Ставлення до когонебудь, виникає на основі віри в чесність та щирість.	Базується на більш психологічних відносинах між людьми.	Такий процес вникає у людей з плином часом, або після певних подій (в т.ч. стресових), при яких одна з осіб повела себе гідно та «заслужила на довіру».
Репутація	Громадська думка про когонебудь, що-небудь.	Репутація формується в той самий момент, коли компанія або людина дотримується чи не	Такий елемент взаємодії є найважливішим. Тому що від репутації

		дотримується обіцянок стосовно будь-чого. А також утворюється через відгуки інших людей або плітки.	підприємства погані чи ідеальної залежать продажі та прибуток. Стосовно людини, то репутація може впливати на взаємовідносини між людьми. Ніякий бізнес-партнер не буде укладати контракт з підприємцем з «недостатньою» репутацією.
Інтеграція	Об'єднання чого-небудь у єдине ціле.	Процес, що відображається через зміни структури об'єкта інтеграції.	Акцент робиться на динаміку та якість.

Джерело: зіставлено автором і додано особливості застосування термінів на основі [25].

## ДОДАТОК Б

Розподіл продажів за торговельними мережами Цінове позиціонування  
торговельних марок категорії «Пиво»Таблиця Б.1 – Цінове позиціонування торговельних марок категорії  
«Пиво»

Торговельні марки	Середня ціна продажу за літр, 2016 р.	Середня ціна продажу за літр, 2017 р.	Середня ціна продажу за літр, 2018 р.	Відсоток приросту 2016/2017	Відсоток приросту 2017/2018
Garage	28,4	30,3	31,8	6,58	5,14
Балтика	24,9	27,5	29,5	10,48	7,08
Bud	24,3	25,8	26,8	6,55	3,88
Starogramen	21,2	23,0	24,4	8,44	6,12
ППБ	17,3	18,5	20,8	6,91	12,22
Галицька корона	17,1	17,9	19,0	4,82	5,67
Свіжий розлив	15,9	17,4	18,5	9,15	6,33
Арсенал	14,8	17,1	17,5	15,42	2,01
Чернігівське	14,4	15,0	16,5	4,00	10,14
Оболонь	14,0	15,6	15,9	11,35	1,44
Львівське	14,7	15,9	15,7	8,30	-1,17
Жигулівське (Carlsberg)	14,2	14,5	15,0	2,07	3,79
Жигулівське (Оболонь)	14,0	13,1	13,6	-6,55	3,85
Zibert	12,0	12,1	13,4	1,24	10,22
Жигулівське (SunlnBev)	11,6	12,0	12,5	3,59	4,17
Загальний підсумок	17,7	19,2	20,8	8,26	8,83

*Джерело:* сформовано автором на основі [39]

Таблиця Б.2 – Розподіл продажів за торговельними мережами

Торговельна мережа	Продажі, %, грн	Продажі, %, літрів
АТБ-Маркет	52,9	61,9
Сільпо	10,1	7
Фора	5,8	4,9
Fozzy	4,5	4,5
Метро	3,8	3
Еко-маркет	2,9	2,6
Vagus	2,7	2,5
Таврія-В	2,5	2,2
Велика Кишеня	2,5	2
Auchan	2,1	1,5

Novus	2,5	1,3
Копійка	1,4	1,3
Брусниця	1,1	1,1
Фуршет	1,3	1
Рукавичка	0,9	0,7
Граш	0,6	0,7
Villa	0,8	0,5
Пако/Вопак	0,7	0,5
Делві	0,5	0,5
Колібрис	0,3	0,3
Загальний підсумок	100	100

Таблиця Б.3 – Розподіл продажів категорії «Пиво» за областями України

Область	Відсоток продажів 6 місяців, 2018, грн	Відсоток продажів 6 місяців, 2018, літрів	Жителі, людей	Підсумок на людину, літрів, 1 місяць 2018	Відношення до середнього споживання по Україні, %
Вся Україна	100	100	42 584 542	1,0	
Київська	33,5	30,1	4 660 231	2,8	175
Дніпропетровська	15,4	16,7	3 230 411	2,3	121
Запорізька	5,6	6,1	1 738 488	1,5	51
Одеська	7,8	7,3	2 386 516	1,3	30
Харківська	6,9	7,5	2 701 188	1,2	18
Миколаївська	2,9	3,1	1 150 126	1,2	16
Херсонська	2,2	2,4	1 055 649	1,0	-3
Полтавська	2,8	3,1	1 426 826	1,0	-7
Кіровоградська	1,8	2,0	854 756	0,9	-11
Сумська	1,7	1,9	1 104 529	0,7	-27
Черкаська	1,9	2,1	1 231 207	0,7	-28
Чернігівська	1,7	1,7	1 033 412	0,7	-28
Житомирська	1,7	1,8	1 240 482	0,6	-39
Львівська	3,5	3,2	2 534 027	0,6	-46
Вінницька	1,8	1,9	1 590 357	0,5	-50
Донецька	3,7	4,0	4 244 057	0,4	-59
Івано-Франківська	1,3	1,2	1 379 915	0,4	-62
Волинська	0,8	0,8	1 040 954	0,3	-68
Рівненська	0,7	0,7	1 162 763	0,3	-76
Хмельницька	0,7	0,7	1 285 267	0,2	-77
Луганська	0,7	0,8	2 195 290	0,2	-84
Тернопільська	0,4	0,3	1 059 192	0,1	-86
Чернівецька	0,4	0,3	908 120	0,1	-86
Закарпатська	0,2	0,2	1 258 777	0,1	-93
АР Крим	–	–	–	–	–

## ДОДАТОК В

### Оформлення і оздоблення торговельних площ у мережі «МОРЕ ПИВА»

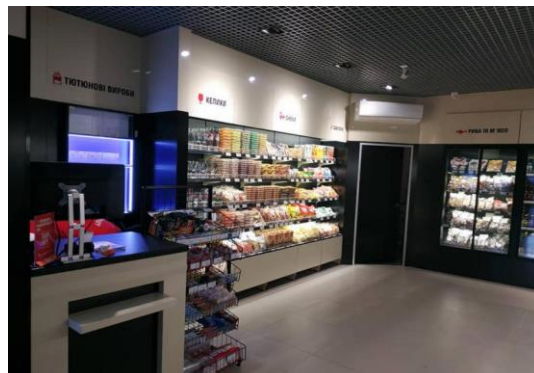


Рисунок В.1-В.2 – Приклад викладки товару в магазині компанії «МОРЕ ПИВА»



Рисунок В.3 – Місце розливання пивних напоїв мережі.

Логотипи пивних корпорацій



Рисунок Г.1 – Логотип пивної корпорації AB InBev



Рисунок Г.2 – Логотип пивної корпорації Carlsberg Group



Рисунок Г.3 – Логотип пивної корпорації «Оболонь».



Рисунок Г.4 – Логотип об'єднаних пивних компаній



Рисунок Г.5– Логотип компанії «Перша приватна броварня»



**Розробка анкети для проведення польового дослідження**

Шановний респондент! У зв'язку з дослідження рекламних засобів компанії «МОРЕ ПИВА», прошу Вас заповнити наступну анкету. Визначте той варіант відповіді, що відповідає Вашій думці.

1. Вкажіть, будь-ласка, як часто Ви користуєтесь соціальними мережами?
  - а) Кожен день;
  - б) Декілька разів на тиждень;
  - в) Декілька разів на місяць;
  - г) Не користуюсь.
2. З якою метою Ви користуєтесь соціальними мережами?
  - а) Щоб знайти потрібну мені інформацію
  - б) Для пошуку інформації про товари чи послуги;
  - в) Для перегляду новин;
3. Як часто Ви шукаєте конкретну інформацію (новини, знижки, відгуки) про цікаву для Вас компанію у соціальних мережах?
  - а) Доволі часто;
  - б) Іноколи;
  - в) Ніколи.
4. Чи є Ви клієнтом «МОРЕ ПИВА»?
  - а) Так;
  - б) Ні.
5. Якими з нижче наведених соціальних мереж Ви Найчастіше користуєтесь?
  - а) Instagram;
  - б) Facebook;
  - в) Telegram.

6. Чи згодні Ви з тим, що якщо у компанії багато підписників у соц.мережах, це означає, що компанія дуже популярна і її товар якісний?
- а) Згоден;
- б) Майже згоден;
- в) Не згоден.
7. У якій із нижче вказаних соціальних мереж Ви є підписником «МОРЕ ПИВА»? (можна вказати декілька варіантів відповіді)
- а) Instagram;
- б) Facebook;
- в) Telegram.
- г) В ніякої.
8. Чи слідкуєте Ви за новинами мережі у соціальних медіа?
- а) Так;
- б) Ні.
9. Де саме найчастіше Вам трапляються публікації «МОРЕ ПИВА»?
- а) в Instagram;
- б) у Facebook;
- в) у Telegram-каналі.
10. Чи подобаються Вам оформлення профілю компанії у Instagram?
- а) Так;
- б) Ні;
- в) байдуже.
11. Чи подобається Вам оформлення профілю компанії у Facebook?
- а) Так;
- б) Ні;
- в) байдуже.

12. Чи влаштовує Вас частота публікацій у Telegram-каналі компанії?

а) Так;

б) Ні;

в) байдуже.

13. Чи подобаються Вам гумористичні пости у профілю компанії в Instagram?

а) Так;

б) Ні;

в) не звертала(ав) уваги

14. Чи приймаєте Ви участь в обговоренні товарів мережі «МОРЕ ПИВА», наприклад у коментарях під постами?

а) Так;

б) Ні.

в) Інколи.

15. Вам цікаві конкурси, які проводить мережа у своїх профілях в соціальних мережах?

а) Так;

б) Ні.

в) Інколи.

16. Скажіть, будь-ласка, чи переходили Ви на сайт компанії за посиланням після побаченої реклами мережі?

а) Так;

б) Ні.

17. Оцініть, будь-ласка, ступінь важливості наступних характеристик для реклами, де 1 – «абсолютно неважливо», 5 – «дуже важливо»

Характеристики для реклами	1	2	3	4	5
Креативність					

Інформативність					
Запам'ятовуваність					
Яскравість					
Простота					
Ненав'язливість					

18. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік:

- а) 18-25 років;
- б) 26-35 років;
- в) 36-45 років;
- г) від 45 років.

19. Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать:

- а) чоловік;
- б) жінка.

## Результати маркетингового дослідження

## 1. Частота використання респондентами соціальних мереж:



Рисунок Е.1 – Частота використання соціальних мереж

Ця діаграма результатів опитування відображає, що 70 респондентів (56%) користуються соціальними мережами кожен день, 30 опитуваних (24%) використовують їх декілька разів на тиждень, 25 осіб (20%) користуються декілька разів на місяць. Не користуються соціальними мережами – 0% респондентів.

## 2. Мета використання соціальних мереж:



Рисунок Е.2 – Мета використання соціальних мереж

3. Частота пошуку респондентами інформації про обрану ними компанію:



Рисунок Е.3 – Частота пошуку інформації

Приведена діаграма показує нам, що 95 респондентів (76%) доволі часто шукають інформацію саме через соціальні мережі. 20 опитуваних (16%) використовують інколи і лише 5 осіб (4%) ніколи не використовують соціальні мережі для пошуку інформації.

4. Чи є респондент клієнтом мережі «МОРЕ ПИВА»:

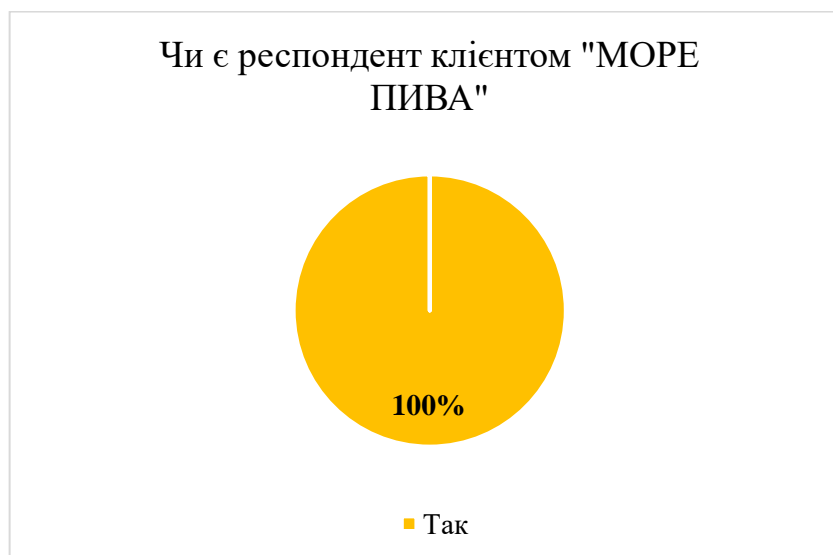


Рисунок Е.4 – Чи є респондент клієнтом мережі «МОРЕ ПИВА»

Всі 125 опитуваних (100%) є клієнтами «МОРЕ ПИВА».

5. Якими соціальними мережами респондент користується найчастіше:



Рисунок Е.5 – Якими соціальними мережами користуються респонденти

Результати опитування, що відображені на діаграмі відображають, що 60 осіб (48%) найчастіше користуються Instagram. Мережею Facebook користуються 45 респондентів (36%). Telegram-мережу використовують 20 опитованих (16%).

6. Чи згодні респонденти з тим, що велика кількість підписників на акаунті означає якісний товар і популярність компанії:

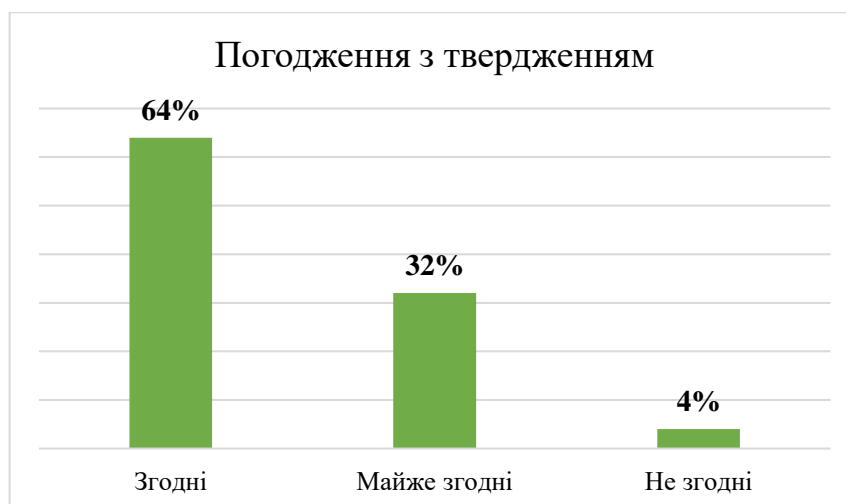


Рисунок Е.6 – Погодження з твердженням

Цей графік відображає, що 80 респондентів (64%) згодні з твердженням, що наявність великої кількості підписників означає популярність компанії і те, що компанія продає якісний товар чи послугу. 40 респондентів (32%) майже згодні з цим твердженням, 5 осіб (4%) – не згодні.

7. У якій соціальній мережі респондент є підписником компанії «МОРЕ ПИВА»:



Рисунок Е.7 – У якій мережі респонденти є підписниками «МОРЕ ПИВА»

Результати дослідження відображають, що 65 осіб (52%) є підписниками мережі «МОРЕ ПИВА» у Instagram. Підписниками у Facebook є 30 осіб (24%), 20 осіб (16%) є підписниками в Телеграм-каналі і 10 осіб (8%) не є підписниками у жодної з мереж.

8. Чи слідкують респонденти за новинами компанії у соціальних медіа:



Рисунок Е.8 – Чи слідкує респондент за новинами мережі



Даний графік відображує, що 95 респондентів (76%) слідкує за новинами мережі «МОРЕ ПИВА». Не слідкують – 30 респондентів (24%).

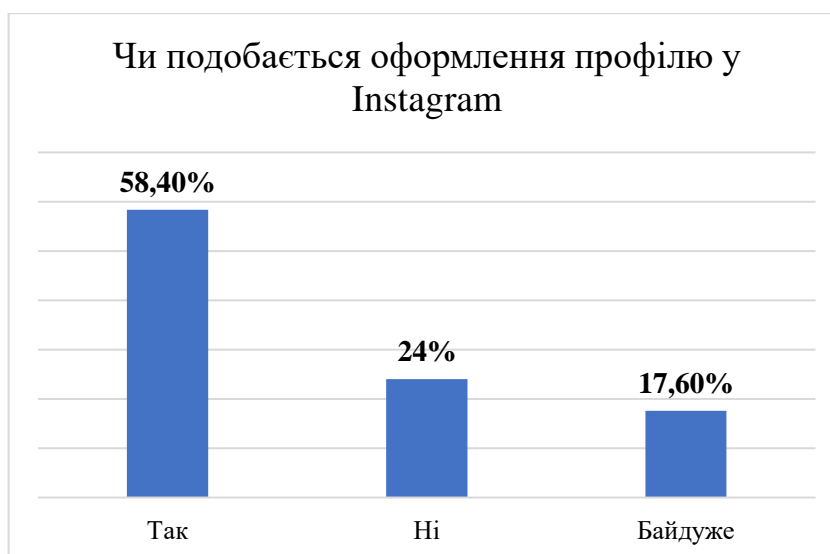
9. Де найчастіше трапляються публікації «МОРЕ ПИВА»:



Рисунок Е.9 – У якій соціальній мережі найчастіше трапляються публікації «МОРЕ ПИВА».

Згідно даній діаграмі 67 опитуваних (53,6%) найчастіше зустрічають публікації «МОРЕ ПИВА» у Instagram. 58 осіб (46,4%) відповіли – Facebook. У Телеграм-каналі 0% респондентів бачать публікації.

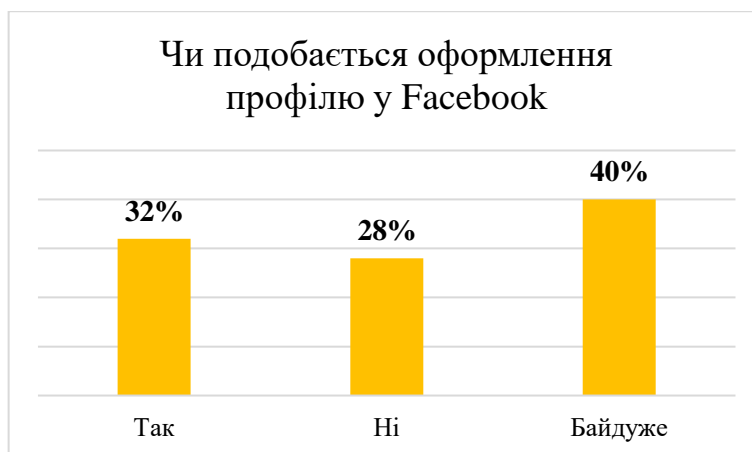
10. Чи подобається опитуваним візуальне оформлення профілю компанії у Instagram:



### Рисунок Е.10 – Ставлення до візуального оформлення Instagram

За цим графіком видно, що більшій половині респондентів, а саме 73 людям (58,4%) подобається оформлення профілю компанії «МОРЕ ПИВА» у Instagram. 30 опитуваних (24%) відповіли, що їм не подобається. 22 людини (17,6%) відповіли, що їм байдуже.

11. Чи подобається респондентам оформлення профілю компанії у Facebook:



### Рисунок Е.11 – Ставлення до візуального оформлення Facebook

Стосовно вподобання щодо оформлення профілю компанії у Facebook, 40 респондентів (32%) відповіли, що їм подобається, 35 осіб (28%) відповіли, що не подобається, 50 опитуваних (40%) відповіли, що їм байдуже.

12. Чи влаштовує респондентів частота публікацій у Telegram-каналі:

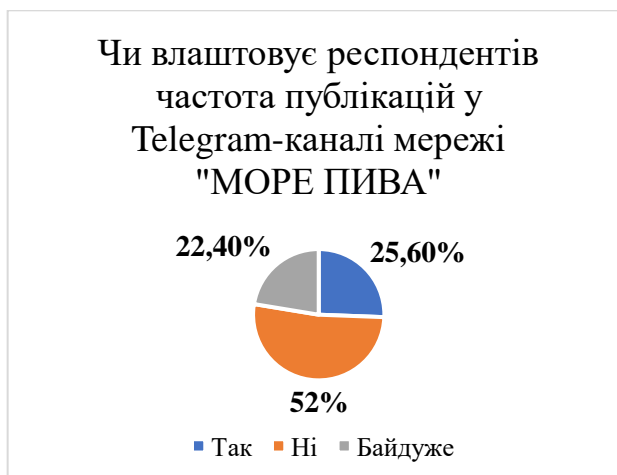


Рисунок Е.11 – Чи влаштовує респондентів частота публікацій

65 осіб (52%) опитуваних відповіли, що їх не влаштовує частота публікацій компанії, 32 людини (25,6%) респондентів відповіли, що їх влаштовує, 28 осіб (22,4%) відповіли, що їм байдуже.

13. Чи подобаються респондентам гумористичні пости у Instagram-акаунті мережі «МОРЕ ПИВА»:

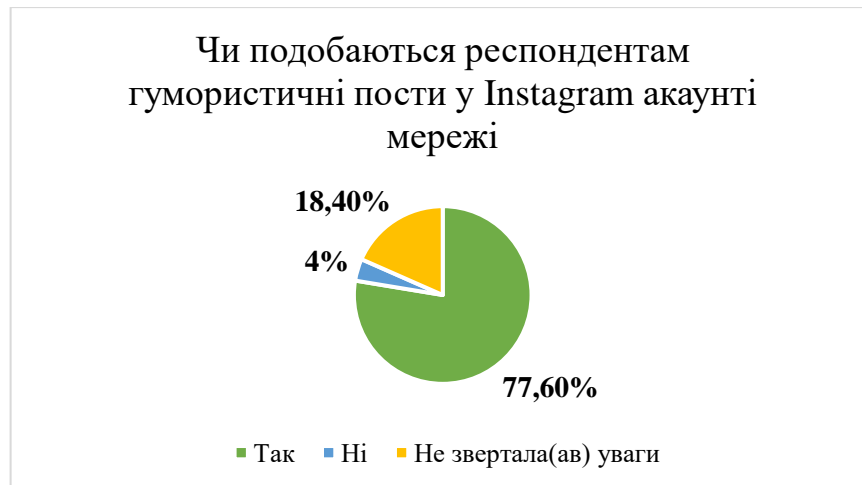


Рисунок Е.13 – Ставлення до гумористичних постів

Майже усім респондентам, а це 97 осіб (77,6%) подобаються гумористичні пости у Instagram-акаунті «МОРЕ ПИВА», 23 людини (18,4%) відповіли, що не звертали уваги на публікації, 5 осіб (4%) відповіли, що їм не подобається.

14. Чи приймає респондент участь в обговоренні товарів мережі «МОРЕ ПИВА» у коментарях під постами:



Рисунок Е.14 – Участь у обговоренні під публікаціями

51 людина (40,8%) відповіли, що приймають участь в обговоренні товарів компанії у коментарях під публікаціями, 29 осіб (23,2%) відповіли, що не приймають участь; 45 людей (36%) відповіли, що інколи приймають участь.

15. Чи цікаві респондентам конкурси, які проводить мережа у своїх соціальних мережах:

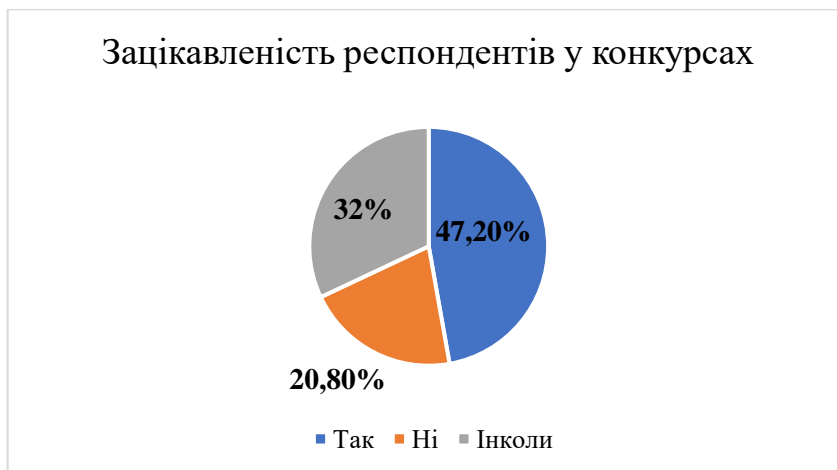


Рисунок Е.15 – Зацікавленість респондентів у конкурсах

59 опитуваних (47,2%) відповіли, що вони приймають участь у конкурсах; 40 респондентів (32%) відповіли, що інколи приймають участь у конкурсах; 26 людей (20,8%) відповіли, що не приймають участі.

16. Чи переходили респонденти після побаченої реклами мережі на сайт компанії:



Рисунок Е.16 – Перехід на сайт мереж після реклами

66 респондентів (52,8%) переходили після побаченої реклами на сайт компанії; 59 осіб (47,2%) не переходили за посиланням.

17. Оцінка ступеню важливості характеристик реклами для респондентів:

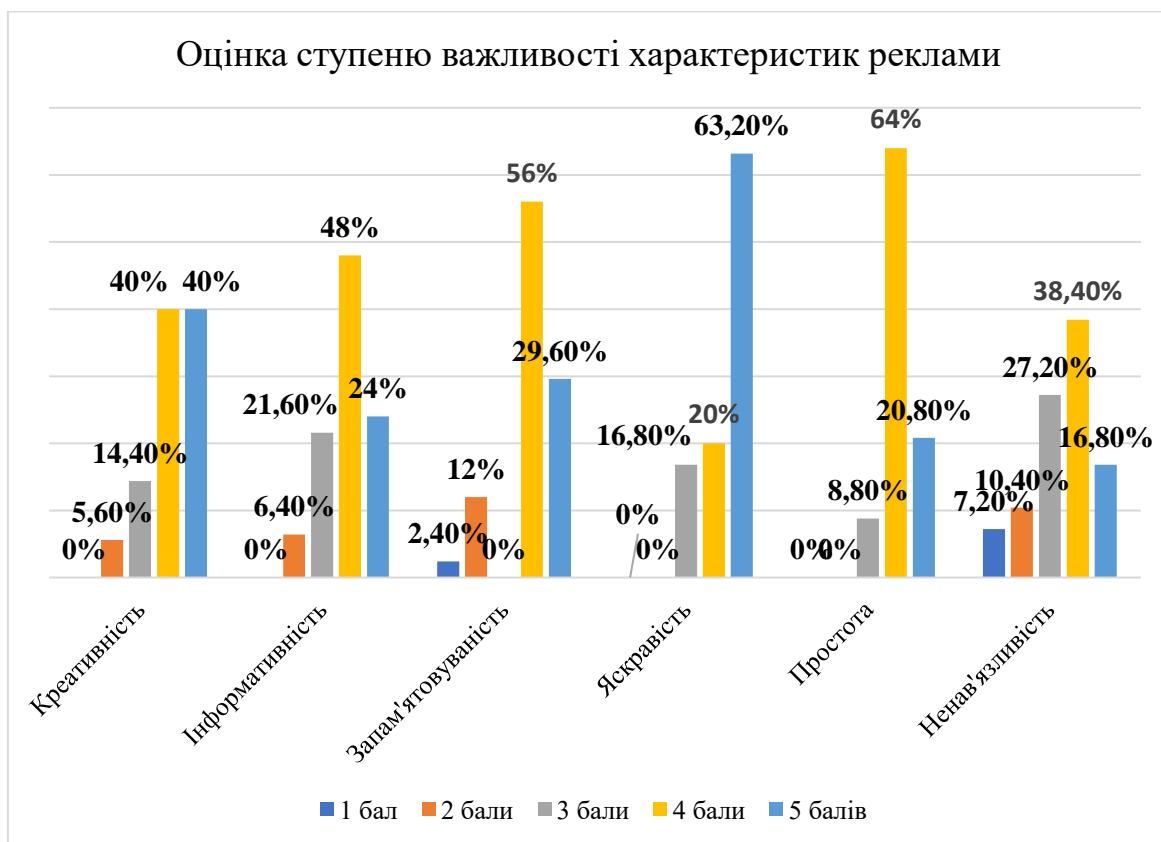


Рисунок Е.17 – Оцінка ступеню важливості рекламних характеристик

18. Вік респондентів

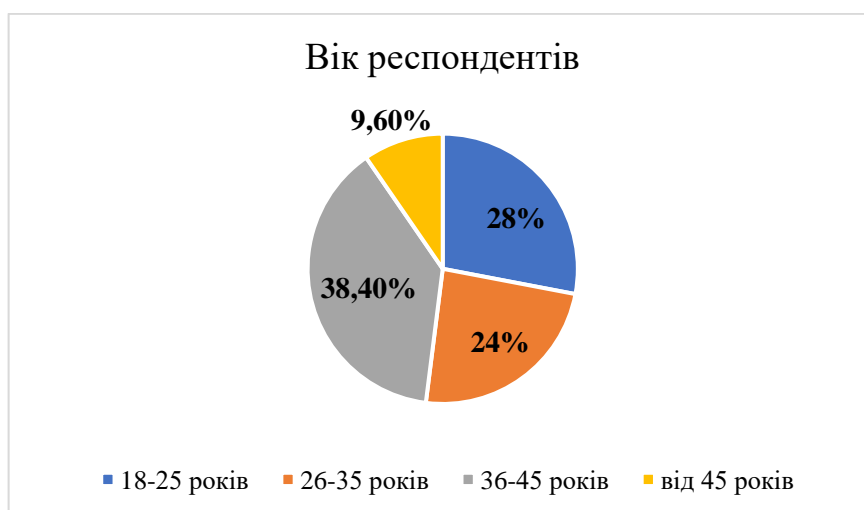


Рисунок Д.18 – Вік респондентів

У дослідженні приймали участь респонденти 35 осіб віком від 18 до 25 (28%). Віком від 26 до 35 було 30 респондентів (24%). Від 36 до 45 років було 48 осіб (38,4%). Від 45 років – 12 респондентів (9,6%).

#### 19. Стать респондентів



Рисунок Е.19 – Стать респондентів

56% опитуваних, а саме 70 осіб це чоловіки. 55 особи (44%) – жінки.

**Гайд для глибинного інтерв'ю**

Добрий день! Мене звати Юферова Дар'я. Я хотіла б поговорити з Вами про компанію «МОРЕ ПИВА», та саме про їх рекламну компанію. Ваші відповіді дозволять поліпшити нашу комунікацію з вами.

**I. Споживчі переваги.**

1. Чи є Ви клієнтом магазинів «МОРЕ ПИВА»? Чому?
2. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь? (Instagram, Telegram або вкажіть свій варіант)
3. Чи є Ви підписником «МОРЕ ПИВА» у одній із соціальних мереж? У якій?
4. Яка із соціальних мереж здається Вам зручною, для слідкування за новинами компанії? Чому?

**II. Ставлення до іміджевого ведення сторінок у соціальних мережах.**

5. Як саме Ви можете охарактеризувати за публікаціями профіль «МОРЕ ПИВА» в Instagram?
6. Як саме Ви можете охарактеризувати за публікаціями профіль «МОРЕ ПИВА» у Facebook?
7. Продивіться, будь-ласка, цей рекламний пост та скажіть, яка на Вашу думку ця реклама? Цікава, дотепна або... (вкажіть свій варіант)
8. Що перше приходить Вам до думки, коли Ви бачите пости в Instagram «Море Пива»? Чи подобається Вам стиль оформлення профілю? Чим саме?
9. Чи відповідає оформлення профілю Вашим уявленням про сторінку в Instagram «Море Пива»? Чому?
10. Чи влаштовує Вас частота публікацій новин компанії «МОРЕ ПИВА» у Telegram-мережі? Чому?

11. На Вашу думку, чи потрібно робити частіше публікації у Телеграм-каналі компанії? Вкажіть будь-ласка бажану частоту публікацій.
12. На Вашу думку, пости у Telegram-каналі є інформативними? Аргументуйте будь-ласка Вашу відповідь.
13. Чи не здається Вам, що пости у акаунтах Facebook та Instagram майже однакові? Якщо так, скажіть будь-ласка, чи потрібно відокремити та урізноманітнити пости у цих соціальних мережах?

### **III. Оцінка емоційного впливу рекламних повідомлень**

14. Коли святкова пора, чи є пости-привітання у соціальних мережах зворушливими? Вони торкаються Вас емоційно?
15. Чи впливає ця реклама на Ваші почуття? Як саме?
16. Чи вважаєте Ви деякі пости пізнавальними? Які саме?
17. Рекламна продукція, що зображена у Instagram є правдоподібною чи ні? Яка Ваша думка?
18. Скажіть будь-ласка, реклама мережі «МОРЕ ПИВА» заслуговує у Вас довіру? Чому?

### **IV. Вплив реклами на купівлю.**

19. Чи стимулюють Вас рекламні публікації до покупки товару? Наскільки сильно?
20. Як Ви вважаєте, чи збуджує Вас на здійснення покупки реклама «МОРЕ ПИВА»? Що саме? (акція, знижки, привабливий вид товару тощо)
21. А Ви відчуваєте, коли рекламне повідомлення ніби звертається до Вас? Що саме відбувається?
22. «МОРЕ ПИВА» робить у своєму профілі гумористичні пости з власною продукцією. На Вашу думку, ця реклама є раціональною? Аргументуйте, будь-ласка, відповідь.



23. Коли «МОРЕ ПИВА» публікує рекламу щодо постачальників пивних напоїв, вони мають справу з фактами? Чому Ви так вважаєте?
24. Робити рекламу у соціальних мережах це надійно? Аргументуйте будь-ласка Вашу думку.
25. Оцініть будь-ласка характер, який має реклама «МОРЕ ПИВА» нижче за шкалою від «5» до «-5», де «5» максимально виражена позитивна характеристика, а «-5» максимально виражена протилежна негативна характеристика.

Таблиця Ж.1 – Оцінка характеру реклами за шкалою від «5» до «-5»

Непізнавальний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Пізнавальний
Не заслуговує на довіру	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Заслуговує на довіру
Не стимулює	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Стимулює
Не раціональний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Раціональний
Не збудливий	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Збудливий
Неправдоподібний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Правдоподібний
Не звертається до мене	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Звертається до мене
Неінформативний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Інформативний
Не торкається мене емоційно	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Торкається мене емоційно
Нелогічний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Логічний
Невірогідний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Вірогідний
Незворушливий	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Зворушливий
Ненадійний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Надійний
Не впливає на мої почуття	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Впливає на мої почуття
Недостовірний	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Достовірний
Не має справу з фактами	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Має справу з фактами
Не цікавий	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Цікавий

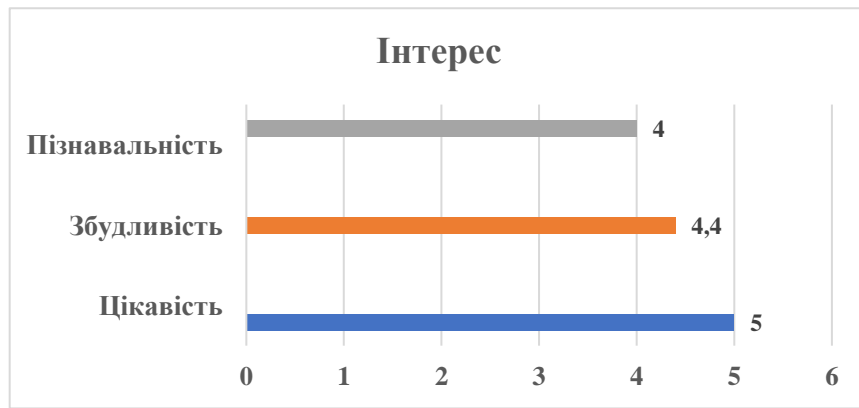


Рисунок Ж.1 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

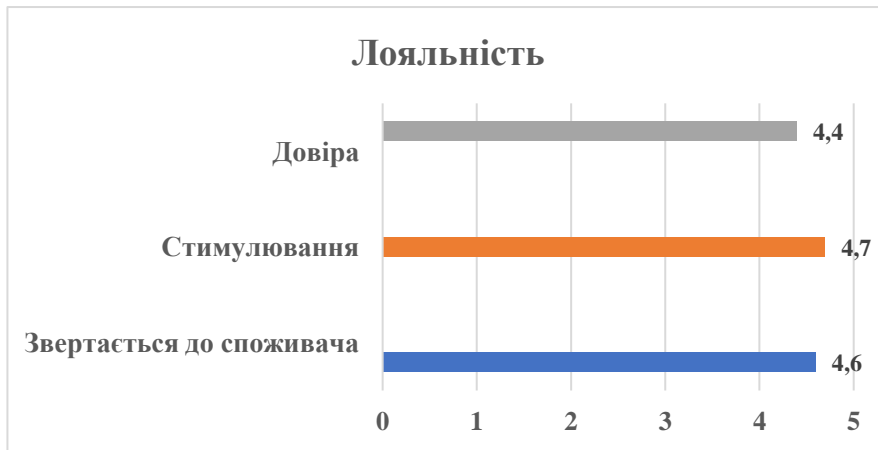


Рисунок Ж.2 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

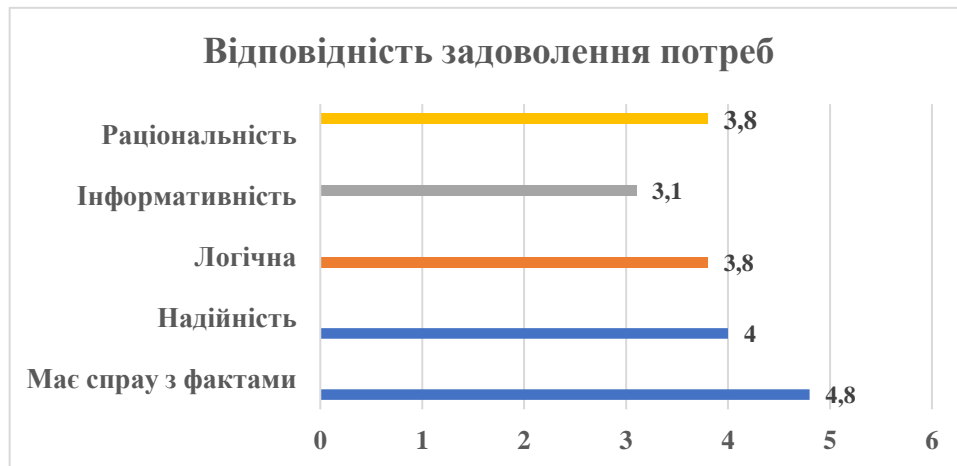


Рисунок Ж.3 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

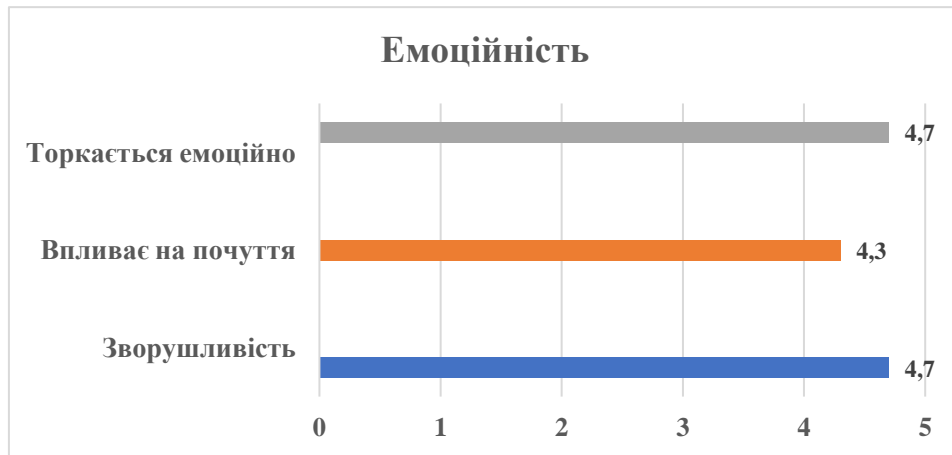


Рисунок Ж.4 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

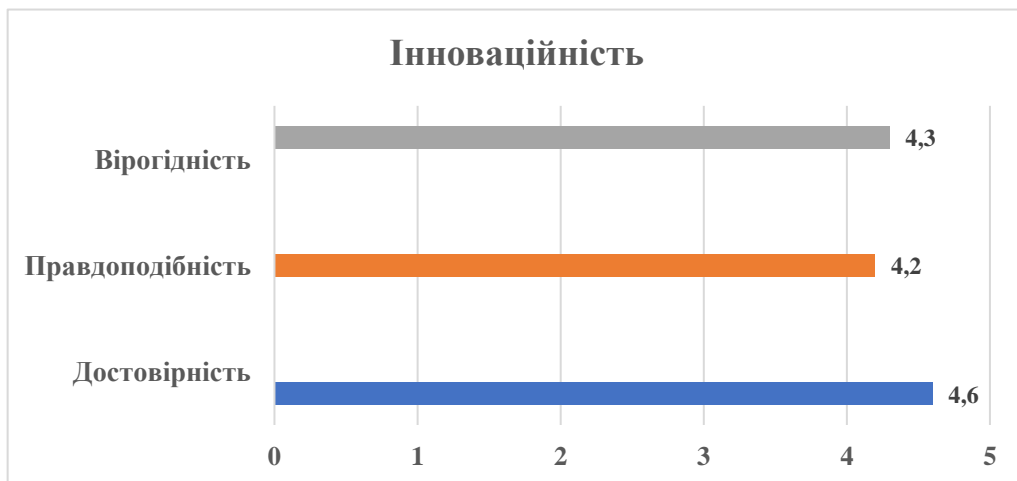


Рисунок Ж.5 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

Демонстрація акаунтів конкурентів компанії «МОРЕ ПИВА» у глобальних соціальних мережах



Рисунок И.1 – Демонстрація акаунту в Instagram мережі «Beer Market»

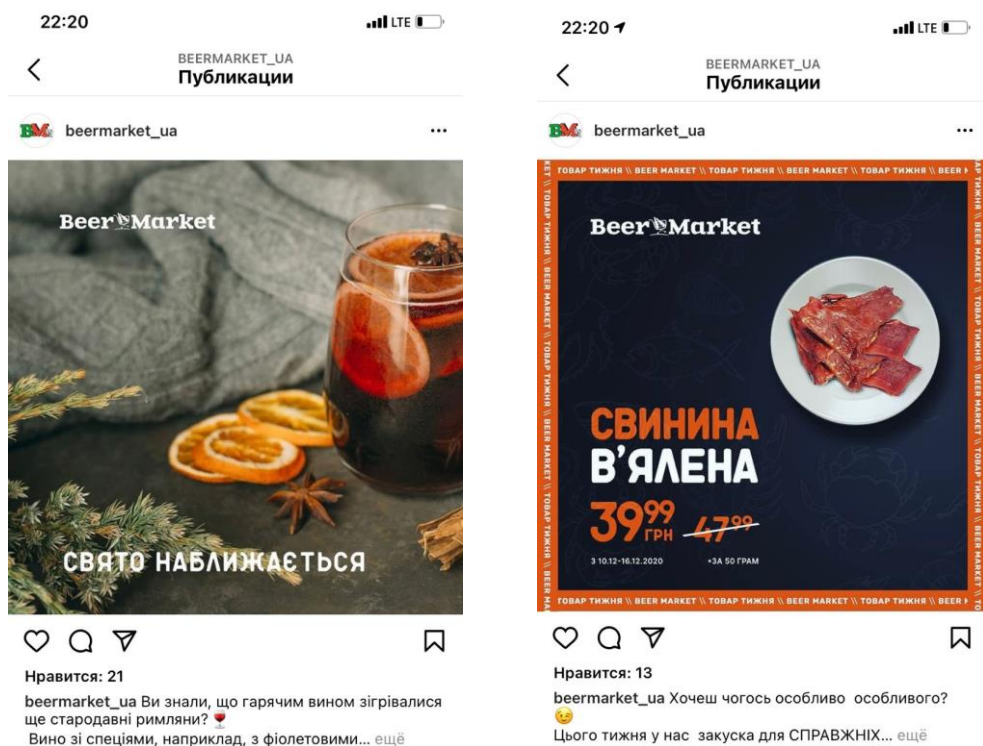


Рисунок И.2-И.3 – Демонстрація акаунту у Instagram мережі «Beer Market»

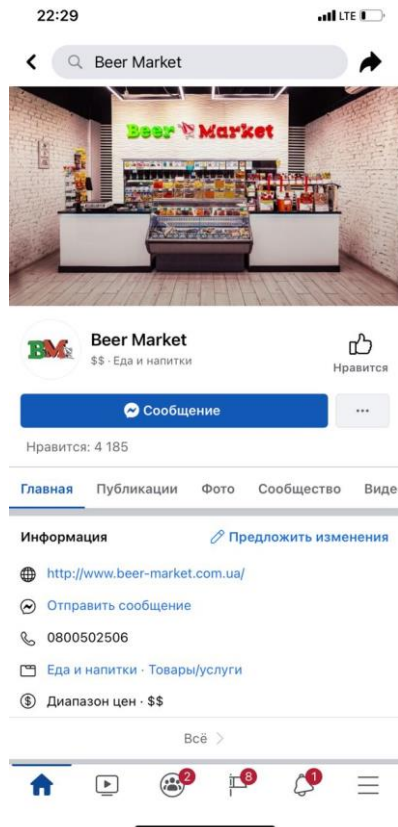
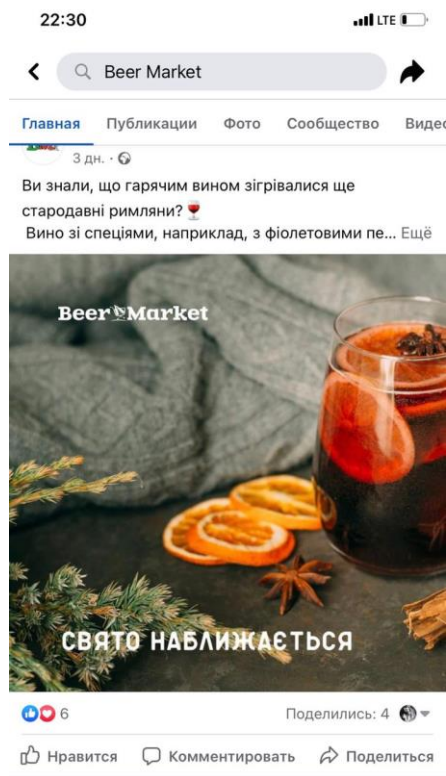


Рисунок И.4 – Демонстрація профілю мережі «BeerMarket» у Facebook



Рисунки И.4-И.6 – Демонстрація профілю мережі «BeerMarket» у Facebook

22:21



good\_beer



595 1605 7311  
Публикации Подписчики Подписки

**Good Beer**

Сеть магазинов разливного пива и пабов "Good Beer" 🍺🍺🍺 По вопросам франчайзинга обращайтесь 📩  
[goodbeer.com.ua/](http://goodbeer.com.ua/)

Рисунок И.7 – Демонстрація акаунту у Instagram мережі «Good Beer»



Рисунки И.8-И.9 - Демонстрація акаунту у Instagram мережі «Good Beer»



Рисунок – И.10 – Демонстрація сторінки мережі «Good Beer» у Facebook



Рисунки И.11-И.12 - Демонстрація сторінки мережі «Good Beer» у Facebook





Мережа магазинів ПивоБанк

- Крафтове пиво в Харкові
- 67 магазинів біля твого будинку
- Доставка по місту

+38 (096) 0-88-33-11... [ещё](#)  
[surl.li/hopf](http://surl.li/hopf)  
 Kharkov, Ukraine

Рисунок И.13 – Демонстрація акаунту в Instagram мережі «ПивоБанк»



Рисунки И.14-И.15 – Демонстрація акаунту в Instagram мережі «ПивоБанк»



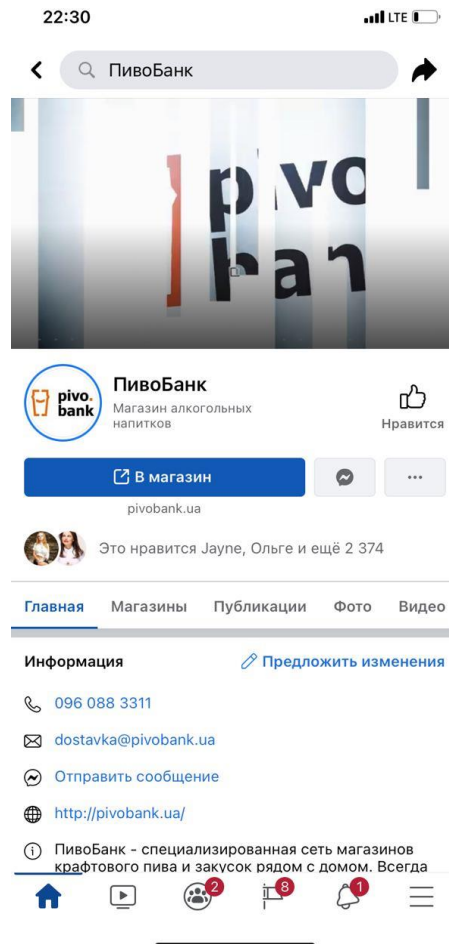
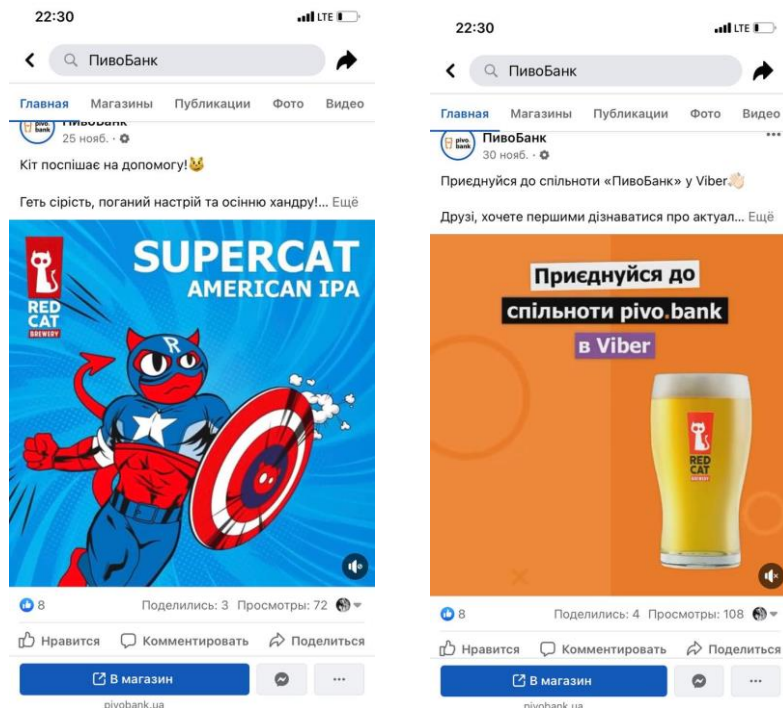


Рисунок И.16 – Демонстрація сторінки у Facebook мережі «ПивоБанк»



Рисунки Ж.17-Ж.18 – Демонстрація сторінки у Facebook мережі «ПивоБанк»

**Довідка про використання пропозицій Юферової Дар'ї Олегівни, що містяться в кваліфікаційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти**

**Довідка**

**Використання пропозицій Юферової Дар'ї Олегівни, що містяться в кваліфікаційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти на тему «Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями у цифровому просторі» (науковий керівник: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доцент НТУ «Дніпровська політехніка» Касян Сергій Якович) у маркетинговій діяльності ТОВ «СМД-Інвест»**

У маркетинговій діяльності ТОВ «СМД-Інвест» використовується дослідження поведінки та медіапереваг споживача на регіональному ринку, що дозволяє виявити групи споживачів, на яких по різному впливає характер рекламних звернень. Це дозволяє визначити інструменти просування на ринку будівельних послуг. Важливим для підприємства є проведений Юферовою Д.О. аналіз комунікаційних стратегій, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз та розрахунок метрики маркетингу для визначення успішності запропонованих заходів.

Має належну маркетингову ефективність запропоноване формування маркетингової комунікаційної стратегії у цифровому середовищі. Використане методичне забезпечення є дієвим, дозволяє удосконалити стратегію маркетингових комунікацій підприємства.

Директор з маркетингу

ТОВ «СМД-Інвест»

підпис і печатка

Шелєпова Н.М.