

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 бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Калашник Світлани Сергіївни  
(П І Б)

академічної групи 075-17зск-2  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження каналів взаємодії з клієнтом в омніканальному маркетингу»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
<b>розділів:</b>				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Шинкаренко Н.В.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року

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

студенту Калашник С.С. академічної групи 075-17зск-2  
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження каналів взаємодії з клієнтом в омніканальному маркетингу»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020р. № 267-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	02.05.2020 р.-14.05.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	15.05.2020 р.-28.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	29.05.2020 р.-10.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		11.06.2020 р.-16.06.2020 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.05.2020 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 15.06.2020 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_

(підпис студента)

Калашник С.С.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 74 с., 28 рис., 13 табл., 2 додатки, 11 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства на ринку розливного пива, виконано аналіз внутрішнього (сильних та слабких сторін) та зовнішнього (можливостей та загроз) середовища. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою визначення цільового сегменту та розробки рекомендацій щодо формування інструментів просування підприємства на ринку пива.

Об'єкт розроблення: є маркетингова діяльність підприємства «Море пива» за адресою: проспект Людвіга Свободи, 52, м. Харків..

Мета кваліфікаційної роботи: визначення каналів взаємодії з клієнтом в омніканальному маркетингу.

Положення, що захищаються: за допомогою дослідження споживачів визначено цільовий сегмент, його поведінку за умов користування онлайн каналами збуту та виявлені канали щодо просування використання омніканальної моделі збуту.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані підприємством «Море пива» задля розробки інструментів комунікаційної політики.

Кваліфікаційна робота має взаємозв'язок з виконаними курсовими роботами з маркетингового ціноутворення, маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах, які надають послуги на ринку пива України. Робота має застосування у сфері комунікаційної політики на ринку пива. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні онлайн каналів збуту зі взаємовигідними умовами для споживання послуг в незалежності від сезону.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення комунікаційної системи з використанням інструментів омніканального маркетингу.

У роботі використано статистичний метод, ситуаційний аналіз, опитування, метод експертних оцінок, інструменти матричного апарату (для побудови матриць конкурентоспроможності, SWOT-матриці), IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, РИНОК ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ, СЕЗОННІСТЬ, СИНХРОМАРКЕТИНГ.

## PAPER

Explanatory note: 74 pages, 28 figures, 13 tables, 2 appendices, 11 sources.

The qualification work analyzes the company's activities in the draft beer market, analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environment. A marketing study of consumer behavior was conducted in order to determine the target segment and develop recommendations for the formation of tools to promote the company in the beer market.

Object of development: there is a marketing activity of the enterprise "Sea of beer" at the address: 52 Ludwig Svobody Avenue, Kharkiv.

The purpose of the qualification work: to determine the channels of interaction with the client in omnichannel marketing.

Protected provisions: with the help of consumer research, the target segment, its behavior in terms of using online sales channels and identified channels to promote the use of omnichannel sales model.

Implementation information: the results of the study will be used by the Sea of Beer company to develop communication policy tools.

Qualification work is related to the completed course work on marketing pricing, marketing research, marketing strategic planning.

The results of the work can be used at enterprises that provide services in the beer market of Ukraine. The work has applications in the field of communication policy in the beer market. Socio-economic efficiency of work is to promote online sales channels with mutually beneficial conditions for the consumption of services regardless of the season.

Conclusions, suggestions for the development of the object of development: improving the communication system using omnichannel marketing tools.

The statistical method, situational analysis, surveys, method of expert assessments, matrix apparatus tools (for construction of competitiveness matrices, SWOT-matrix), IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis are used in the work.

**KEY WORDS:** MARKETING PROMOTION, HOUSEHOLD SERVICES MARKET, SEASONALITY, SYNCHROMARKETING

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Загальна характеристика та аудит підприємства.....	10
1.2 Аналіз фінансово-економічного стану магазину «Море пива».....	14
1.3 Аналіз внутрішніх маркетингових факторів магазину «Море пива».....	20
1.4 Виявлення сильних та слабких сторін підприємства.....	30
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ В ОМНІКАНАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	33
2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження вибір каналу для комунікації потенційних покупців.....	33
2.2 Визначення проблеми маркетингового дослідження.....	38
2.3 Дослідження особливостей поведінки споживачів.....	41
РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПИВА.....	50
3.1 Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	50
3.2 Конкурентний аналіз магазину «Море пива».....	55
3.3 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку магазину «Море пива» на ринку слабоалкогольних напоїв.....	61
3.4 Рекомендації щодо залучення нових та існуючих клієнтів в омніканальну модель.....	63
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	73

## ВСТУП

*Актуальність теми.* З настанням епохи онлайн комунікація стала більш складною. Якщо раніше потік клієнтів звужувався в воронку і всі телефонували, то тепер вони приходять з усіх каналів. Робота в омніканальній моделі передбачає наступне: зібрати споживачів з усіх додатків і соціальних мереж і з'ясувати, чого вони хочуть. У цей момент стає важливою омніканальністю, точніше сказати, вона стає невідворотною - щоб зібрати всі комунікації в одну і налаштувати передачу даних в CRM, потрібно спеціалізована платформа.

Омніканальність (omni-channel) – це об'єднання всіх каналів комунікації разом з єдиною історією звернень та покупок клієнтів.

До цієї задачі прийшла перша компанія, яка вводила омніканальну стратегію (Best Buy)-їм був потрібний єдиний портрет клієнта, щоб зрозуміти його бажання і надавати якісний сервіс. Будь-яке рішення бізнесу обумовлено грошима, омніканальність не стала винятком. Такий підхід давав перевагу в конкуренції з Walmart, які могли ставити ціни нижчі. Клієнтів залучали не ціною, але консультацією, зручністю і сервісом-орієнтованістю на клієнта.

На сьогодні в Україні не так багато компаній які працюють в омніканальній моделі, а компанії які працюють в цій моделі на ринку DІOT – Draft in Off-Trade і зовсім відсутні.

Серед компаній що реалізують пиво на винос, дуже мало таких, які враховують зміну уподобань та сучасний підхід споживача до вибору, враховуючи що зараз йде тренд на споживання вдома. Дуже рідко проводяться повноцінні маркетингові дослідження, що спрямовані на з'ясування особливостей поведінки споживача та визначення його обізнаності про ці фактори. Тому тема дипломної роботи є досить актуальною і має високе практичне значення.

*Метою дослідження* є визначення каналів взаємодії з клієнтом в омніканальному маркетингу.

*Задачі дослідження:*

- дослідити внутрішнє середовище підприємства;
- визначити та вивчити цільовий сегмент підприємства;
- дослідити особливості поведінки споживачів на ринку DІOT;
- проаналізувати стан та динаміку ринку DІOT у м. Харків;
- визначити можливості та загрози для розвитку підприємства;
- обґрунтувати стратегічне бачення розвитку підприємства.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність підприємства «Море пива» за адресою: проспект Людвіга Свободи, 52, м. Харків.

*Предметом дослідження* є маркетингові онлайн канали збуту та онлайн канали комунікацій в «Море пива».

*Методи дослідження.* У роботі були використані: метод експертних оцінок з урахування коефіцієнту конкордації (при проведенні IFAS– та EFAS-аналізів), метод опитування за допомогою анкет та метод глибинного інтерв'ю, статистичні методи (при аналізі результатів дослідження).

*Положення, що захищаються:* формування каналів взаємодії з клієнтом в омніканальному маркетингу призведе до збільшення залученості покупців в омніканальну модель та досягнення їх стійкої лояльності за допомогою консультацій, сервісом і орієнтованістю на клієнта.

Результати дослідження будуть використані магазином «Море пива» для залучення клієнтів в омніканальну модель



# РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Загальна характеристика та аудит підприємства

Підприємство для якого здійснюватимуться дослідження – магазин «Море пива», який розташований за адресою: проспект Людвіга Свободи, 52, Харків, Харківська область. Компанія «МП-Україна це товариство з обмеженою відповідальністю, яка працює на ринку розливного пива 8 років і включає в себе більше двох тисяч працівників

Основним напрямом діяльності компанії є комерційно-збутова діяльність з продажу високоякісної продукції – реалізація в роздрібних магазинах алкогольних та слабоалкогольних напоїв. В магазинах представлена продукція: First Dnipro Brewery, Оболонь, Varvar та інші.

В основному алкогольні та слабоалкогольні напої задовольняють фізіологічну потреба: угамування спраги, емоційного задоволення. Але в той же час такий продукт часто використовується з метою приєднання людини до соціальної групи, поліпшення емоційного стану, підвищення настроїв. Такий образ формується вже в процесі рекламної кампанії. На такий продукт не роблять особливого впливу такі категорії, як національність, географія, природне, соціальне становище, так як продукт є загальноживаним і недорогим.

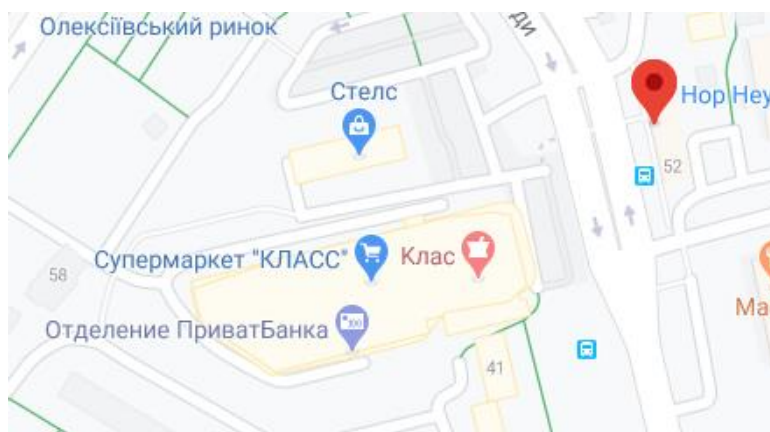


Рисунок 1.1 – Місце розташування магазину

Приміщення закладу розташовано на площі 70 м<sup>2</sup>, торгова зала складає 23 м<sup>2</sup> та 47м<sup>2</sup> складське приміщення. Тобто складське приміщення досить велике, і якщо здати приміщення в суборенду є можливість зекономити.

Інфраструктура. Біля магазину розташований великий супермаркет «Класс» та ринок Олександріївський, зупинка міського транспорту. Велика кількість багатоповерхових будинків, загальний індекс населення в радіусі 400м-6895 чоловік.

Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу в магазині «Море пива» (рис. 1.2).

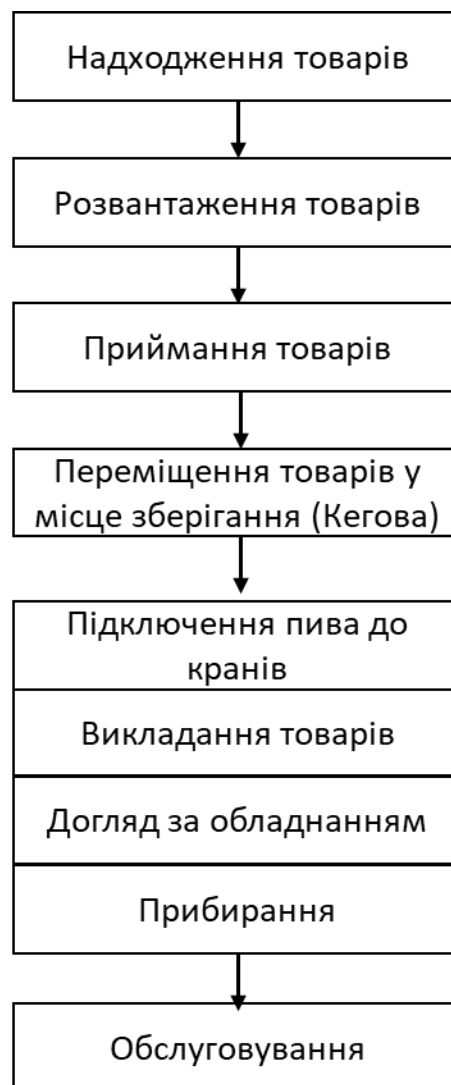


Рисунок 1.2 – Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу в магазинах

Торговельно-технологічний процес у магазині можна розподілити на три основні частини :

- операції з товарами до запропонування їх покупцям, які передують надходженню товарів у торговий зал магазину;
- операції безпосереднього обслуговування покупців;
- додаткові операції з обслуговування покупців.

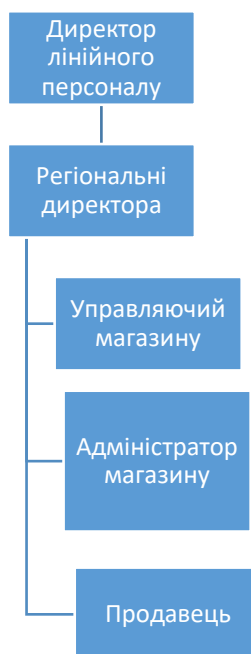


Рисунок 1.3 – Структура лінійного персоналу магазину «Море пива».

Основні співробітники магазину це адміністратор і продавці. Продавці – це особи які досягли 18-ти річчя, бажано з досвідом роботи на аналогічній посаді і навичками роботи з касовим апаратом. Структура лінійного персоналу магазину «Море пива» (рис 1.3). У магазині, який досліджується працює 3 продавця і 1 парт-таймер (виходить тільки в пікові години). Пікові години в магазині з 17:00 до 19:00 і 20:00 до 21:00 тому допомога парт-таймера необхідна саме в цей час (рис. 1.4).

З першого дня прийому на роботу співробітники знаходяться місяць на періоді стажування, під час якого проходять навчання. Далі, раз в квартал

співробітники проходять курси щодо підвищення кваліфікації і мають можливість піднятися по кар'єрних сходах.

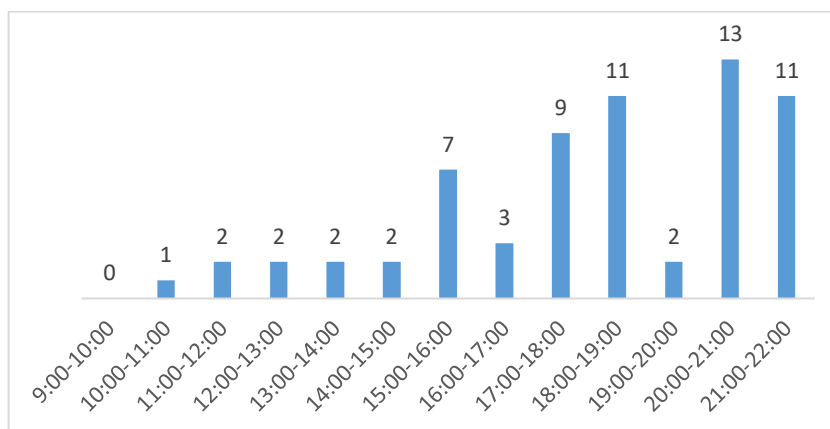


Рисунок 1.4 – Графік завантаженості магазину «Море пива»

#### *Основні елементи атмосфери магазину.*

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан покупця.

Зовнішній вигляд магазину представлено на рисунку 1.5.



Рисунок. 1.5 – Зовнішній вигляд магазину «Море пива»

Колір повинен підкріплювати образ бренду і викликати певні емоції. Споживачі швидко формують суб'єктивну думку про бренд в цілому, судячи

лише по дизайну інтер'єру магазину. Правильно підібраний колір підвищує впізнаваність і в 85% випадків визначає, чи зайде людина в магазин.

Дизайн магазину виконано в червоно-білих кольорах. Червоний викликає бажання заволодіти, а також спонукає до дії. Його використовують для стимуляції бажання та привертання уваги. В магазині завжди грає весела музика, стелажі гарно освітлюються, приємний персонал та загалом приємна атмосфера.

## **1.2 Аналіз фінансово-економічного стану магазину**

Кожне підприємство намагається досягти стабільного фінансового стану, тобто створити достатній обсяг фінансових ресурсів, що є гарантом своєчасності розрахунків з постачальниками, бюджетом та іншими ланками фінансової системи, подальшого економічного та соціального розвитку підприємства.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів збільшення його прибутковості, рентабельності та платоспроможності.

Основу комерційної діяльності «Море пива» на ринку складає процес продажу товарів і задоволення попиту покупців. Економічний зміст цього процесу відображає товарообіг підприємства. Розвитку товарообігу організації надається велике значення, так як товарообіг характеризує масштаби і рівень задоволення попиту населення на товари.

Прибуток підприємства утворюється за рахунок надходжень від господарської діяльності після відшкодування матеріальних і прирівняних до них витрат на оплату праці. З балансового прибутку підприємства виплачуються податки й інші обов'язкові платежі в бюджет. Чистий прибуток, отриманий після проведених розрахунків, залишається в повнім розпорядженні підприємства та найбільший відсоток інвестують у нові технології. Підприємство реалізує свою продукцію, за цінами, установленим

самостійно або на договірній основі й відповідно до діючого законодавства України.

Торговельна діяльність аналізованого підприємства «Море пива» тісно пов'язана з поставками товарів і повністю залежить від постачальників продаваної продукції.

Таблиця 1.1 – Основні економічні показники магазину «Море пива»

Показники	Рік		Відхилення, грн	%
	2018	2019		
Товарообіг в роздрібних цінах, тис. грн	2 745	3 431	686	25%
Товарообіг в закупівельних цінах, тис. грн	1 722	2 153	430	25%
Собівартість проданих товарів, тис. грн	1 921	1 787	-134	-7%
Валовий дохід, тис. грн	1 022	1 158	135	13%
Чистий прибуток, тис. грн	675	844	168	25%
Виплати за заробітною платою, тис. грн	191	239	47	25%

Отже товарообіг в роздрібних цінах в порівнянні з 2018 роком збільшився на 25% , як і в закупівельних, собівартість в 2018 році була вища, але за рахунок постійної співпраці з основними постачальниками у 2019 році вдалось отримати знижки на SKU та собівартість знизилась на 7%. SKU (Stock Keeping Unit) – ідентифікатор товарної позиції, одиниця обліку запасів, складський номер, який використовується в торгівлі для відстеження статистики по реалізованих товарах. Це спричинило збільшення чистого прибутку в 2018 році на 25% . Зросли витрати на заробітну плату (на 25%) в зв'язку з реформами про підвищення мінімальної заробітної плати.

*Аналіз структури товарного асортименту.*

Асортимент грає важливу роль в роздрібній торгівлі адже це найбільш значущі ресурси компанії з точки зору валового продажу і валового прибутку. Структура асортименту магазину представлена на рисунку 1.6.



Рисунок. 1.6 – Структура асортименту магазину «Море пива»

Аналізуючи структуру асортименту магазину, можна зробити висновок, з огляду на те, що магазин спеціалізується на продажу пива, більшу частку в продажах становить продаж закуски – 26%. Така динаміка початку відслідковуватися останні пів року, це пов'язано з тим що клієнти почали скаржитися на якість напоїв (болить голова), і клієнти купують пиво у конкурентів, а за закускою приходять в «Море пива».

Проведемо ABC-аналіз для визначення нерентабельних або низько-рентабельних груп товарів, та за необхідністю своєчасно поліпшити і оптимізувати асортиментний портфель.

Таблиця 1.2 – ABC-аналіз асортименту категорії пиво

№ п.п	Найменування	Обсяг продажів, тис. грн	Обсяг %	Накопичувальний вклад %	Група
1	Світле нефільтроване	500	42%	42%	A
2	Світле фільтроване	253	21%	63%	A
3	Темне нефільтроване	246	21%	83%	B
4	Біле нефільтроване	200	17%	100%	C
		1199	100%		

А група: 80% забезпечує продаж/прибуток, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів; В група: 15% забезпечує продаж/прибуток, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів; С група: 5% забезпечує продаж/прибуток, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів. Оскільки компанії необхідно суттєво збільшити обсяги продажів, доцільно проводити аналіз, відштовхуючись від асортиментної групи А.[7]

Після проведення аналізу асортимент розділений на три групи.

Група А: світле нефільтроване пиво-має велику частку в обсязі і є категорією трафікогенеруючою. Товари групи А повинні бути на складі завжди. Дефіцит товарів групи А – це просідання за виручкою. В результаті АВС-аналізу ми отримали готовий перелік таких товарів. Цей перелік можна в будь-який момент порівняти з поточною ситуацією. І якщо потрібно, вчасно докупити товар, якого не вистачає

Група В: темне нефільтроване-забезпечують стабільний прибуток магазину. Дані ресурси зазвичай є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в даний вид ресурсів компанії не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня.

Група С: біле нефільтроване-найменш важлива група в компанії і робити великі запаси товарів групи С-тільки заморожувати в них прибуток. Від товарів з групи С можна безболісно відмовитися або постачати їх на замовлення.

За результатами аналізу доцільно зробити висновок, що структура товарного асортименту в «Море пива» сформована якісно.

*Продажі оффлайн.* Для розуміння ситуації на зараз розглянемо аналітику продажів в порівнянні 2018 до 2019 року і зрозуміємо динаміку продажів.



Таблиця 1.3 – Порівняння продажів «Море пива» в оффлайн

Місяць	Продажі (оффлайн), грн		Відхилення
	2018	2019	
Січень	344 539	445 694	29%
Лютий	320 143	397 884	24%
Березень	417 740	535 075	28%
Квітень	511 500	651 943	27%
Травень	702 623	891 131	27%
Червень	698 852	877 615	26%
Липень	527 448	753 050	43%
Серпень	533 171	731 795	37%
Вересень	416 078	548 115	32%
Жовтень	366 221	483 707	32%
Листопад	328 830	429 594	31%
Грудень	341 237	443 607	30%
<b>Сума</b>	<b>5 508 381</b>	<b>7 189 209</b>	<b>31%</b>

В цілому у магазину позитивна динаміка, збільшення продажів на 31% за рік – високий показник.

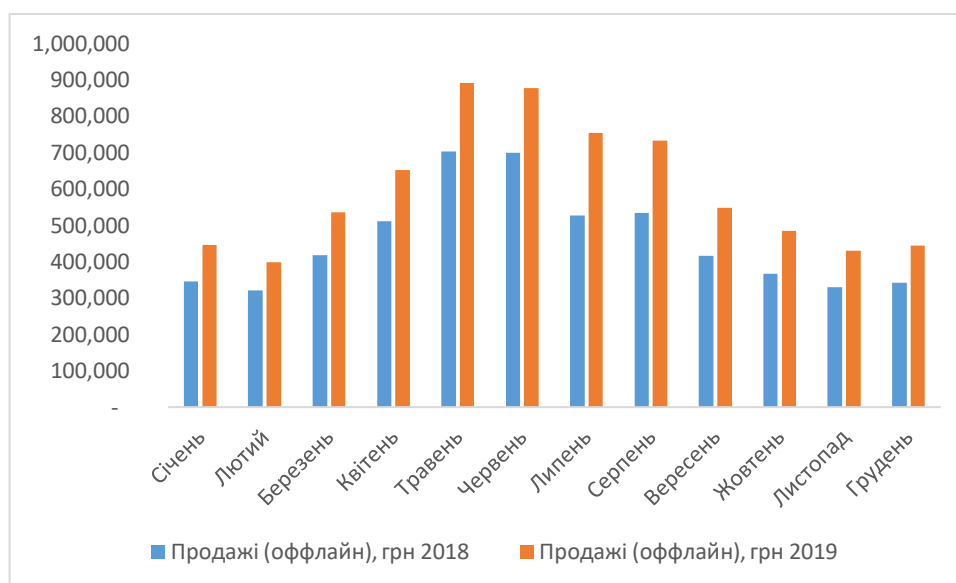


Рисунок 1.7 – Продажі оффлайн 2018-2019 рік

Так само на графіку можна побачити значну сезонність в теплу пору року. Дана інформація нам потрібна для порівняння сезонності в грошовим еквіваленті в каналах оффлайн і онлайн.

*Продажі e-commerce.* Е-commerce-термін, що означає «електронна комерція», тобто «покупка і продаж товарів в інтернет».

Для аналізу омніканальної моделі необхідно проаналізувати показники продажу через канали e-commerce за 2018/2019 рік.

Таблиця 1.4 – План-факт продажів e-commerce «Море пива»

Місяць	Продажі (e-commerce), грн				Відхилення план/факт 2019
	2018		2019		
	План	Факт	План	Факт	
Січень	103 362	103 397	134 405	133 708	-1%
Лютий	96 043	96 005	124 818	119 365	-4%
Березень	125 322	125 639	163 236	160 523	-2%
Квітень	153 450	154 270	200 305	195 583	-2%
Травень	210 787	213 122	276 358	149 185	-46%
Червень	209 655	211 954	274 851	127 173	-54%
Липень	158 235	159 156	206 626	127 325	-38%
Серпень	159 951	160 910	208 895	128 728	-38%
Вересень	124 823	125 133	162 580	50 053	-69%
Жовтень	109 866	109 975	142 935	76 982	-46%
Листопад	98 649	98 636	128 230	69 045	-46%
Грудень	102 371	102 395	133 107	71 677	-46%
Сума	1 652 514	1 660 592	2 156 347	1 409 347	-

На графіку можна наочно побачити зниження показників, самі низькі показники у вересні, це досить дивно так як в форматах онлайну в вересні магазин перевиконав свій план на 32%.

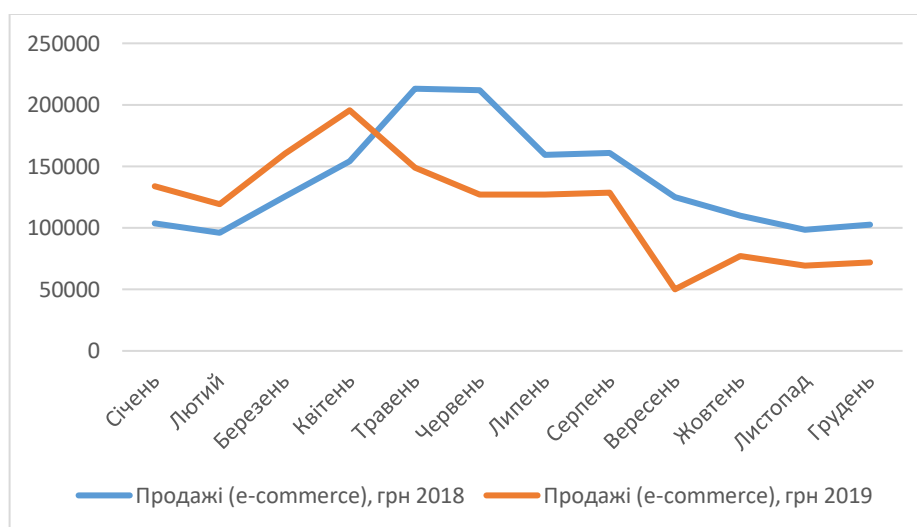


Рисунок 1.8 – Порівняння продажів e-commerce у 2018-2019 рр.

На графіку видно підвищення продажів в період з січня по березень, і з квітня значне зниження продажів в e-commerce в порівнянні з 2018 роком.

В таблиці 1.5 можна побачити, що в 2018 році продажі e-commerce, фактично перевищували планові показники на 38%, у зв'язку з чим на 2019 рік встановили планові показники зі збільшенням на 30% до факту 2018 року.

Але по факту з січня 2019 року показники не виходили на свій план і з червня місяця відхилення від плану склав в середньому 33%.

Таблиця 1.5 – Фактичні продажі (e-commerce) «Море пива»

Період	Фактичні продажі (e-commerce), грн		Відхилення
	2018	2019	
січень-травень	692 433	758 364	10%
червень-грудень	968 159	650 983	-33%

Існують серйозні проблеми в продажах e-commerce в зв'язку з різким зниженням продажів. Але існує дисонанс в продажах оффлайн і продажах e-commerce тому необхідно з'ясувати причину невиходу магазину «Море пива» на планові показники.

### **1.3 Аналіз відповідності комплексу маркетингу на відповідність стратегічним цілям магазину**

На підприємстві «Море пива» існує департамент маркетингу в якому працюють 17 фахівців у своїй сфері – це висококваліфіковані працівники які кожного року проходять перекваліфікацію та підвищують свій рівень професіоналізму.

Основним завдання маркетингового підрозділу є створення реклами, просування на ринку, зміцнення своїх позицій, збір інформації про споживачів і конкурентів та залучення клієнтів.

Маркетинговий відділ працює над: аналізом ринкових ситуацій; вивченням тенденцій розвитку ринку; прогнозуванням обсягів продажу;

вивченням попиту; вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу; підготовкою рекомендацій для підрозділу з просування спільно з керівництвом збутового підрозділу, координацією їхніх дій та дій збутової мережі; визначенням часу просування на ринок нових товарів та зняття з виробництва старої (малоприбуткової) продукції; координацією дій технічних підрозділів, що випускають нові товари, які користуються попитом у споживача; контролем діяльності, яка впливає на споживчу поведінку щодо придбання товарів підприємства; розробкою бюджету маркетингу; плануванням іміджу підприємства.

*Мета та місія компанії.*

Мета «Море пива» – стати світовим брендом №1 з продажу пива кінцевому споживачеві через франчайзингову мережу спеціалізованих магазинів.

Місія компанії звучить наступним чином:

«Формуючи пивну культуру ми сприяємо розвитку національної і ділової культури в країні»

Стратегія «Море пива» полягатиме у розвитку ринку та диференціації асортименту від конкурентів так як на сьогодні бачимо розширення ринку розливного пива, додатково конкуренти намагаються виділитися за рахунок унікальних технологій і власної торгової марки (ВТМ).

У плані короткострокової перспективи: перейти з крос-канальної системи збуту в омніканальну.

Серед довгострокових цілей необхідно виділити наступне:

- побудова якісної системи омніканальної збутової стратегії, адаптація каналів розподілу до зовнішнього середовища;
- аналіз комплексу маркетингу магазину «Море пива».

*Продукт.* Магазин спеціалізується на продажу розливного пива вітчизняних виробників, крафтового пивоварень, особливістю пропонованого продукту свіже, холодне і крафтового пива представлено в широкому асортименті.

Асортимент на 5% ротується щомісяця, щокварталу оновлюється сезонний товар, перегляд асортиментної матриці відбувається за потребою вплив зовнішніх і локальні фактори (робота з постачальниками, політичні чинники або зміна асортименту у конкурентів).

Таблиця 1.6 – Асортиментна матриця

Група категорій	Категорії	Підкатегорії	Клас (признак)	Тип	Частка підгрупи категорії в групі категорії
Напої	Пиво	Світле	Нефільтроване	LIGHTNER	62%
				HELLES	
				ALLESGUT	
				ТРЕМБИТА	
				LAGER	
				UKRANIAN PILSNER	
				GOLDEN ALE	
				HONEY LAGER	
		Фільтроване	БЕРЛИНГЕР	15%	
			МИКУЛИН 900		
		Темне	Нефільтроване	PORTER	15%
				BRAUNWALD	
Біле	Нефільтроване	KRONENBURG	8%		

Яка являє трафікогенуючою категорією, 8% займає Біле нефільтроване дана категорія користується попитом у жінок, але представлено тільки в одній ТМ. Рекомендується розширити цю категорію пива.

*Ціна.* Море пиво працює за принципом ціноутворення з орієнтацією на витрати, і використовує метод розумного ціноутворення – округлення копійок.

Загострює конкуренцію у ціновій боротьбі поява товарів, які ефективно задовольняють ті ж потреби. Дана галузь має яскраво вираженими рисами

ринку монополістичної конкуренції, одним з особливостей якого є диференціація продукції, її вплив на конкурентне середовище є, на наш погляд, ключовим. Потреба «виділитися», зайняти свою ринкову нішу, володіти «родзинкою», стати «монополістом» у конкурентному середовищі-мета учасників цього ринку. Середня ціна вища за середньоринкову.

Таблиця 1.7 – АВС-аналіз асортименту магазину

Підкатегорії	Клас	Тип	Ціна 1кг, грн	Середня ціна в підкатегорії, грн
Світле	Нефільтроване	LIGHTNER	32,49	43,54
		HELLES	46,49	
		ALLESGUT	43,49	
		ТРЕМБИТА	37,49	
		LAGER	43,49	
		UKRANIAN PILSNER	48,99	
		GOLDEN ALE	48,49	
		HONEY LAGER	46,49	
	Фільтроване	БЕРЛИНГЕР	41,49	
		МИКУЛИН 900	46,49	
Темне	Нефільтроване	PORTER	52,99	48,24
		BRAUNWALD	43,49	
Біле	Нефільтроване	KRONENBURG	59,99	59,99

*Місце (збут).* Ще три роки тому магазин «Море пива» використовував традиційний метод збуту за допомогою роздрібних магазинів та доставку через службу таксі.

Поширення мереж, стрімкому розвитку з появою смартфонів, планшетів онлайн збут став необхідний.

Більш детально розглянемо канали збуту в напрямку e-commerce:

1. Інтернет магазин – сайт, який торгує товарами за допомогою мережі Інтернет. Дозволяє користувачам онлайн, в своєму браузері або через мобільний додаток, сформувати замовлення на покупку, вибрати спосіб

оплати і доставки замовлення, оплатити замовлення. При цьому продаж і оплата товарів здійснюється дистанційним способом.

Інтернет магазин компанії «Море пива» проектували «Promodo» над розробкою дизайну працювали «Sunari». У даного інтернет магазину є ряд недоліків які ускладнюють користувачам здійснювати замовлення:

- Відсутня адаптація сторінки під мобільну версію;
- Великі банери на головній сторінці (не привертати);
- Велика кількість поп-апів з різною інформацією
- Погана конфігурація сервера

На рисунку 1.9 можна побачити обмежену візуалізацію асортименту через зайву кількість інформації, яка розфокусовує увагу користувача.

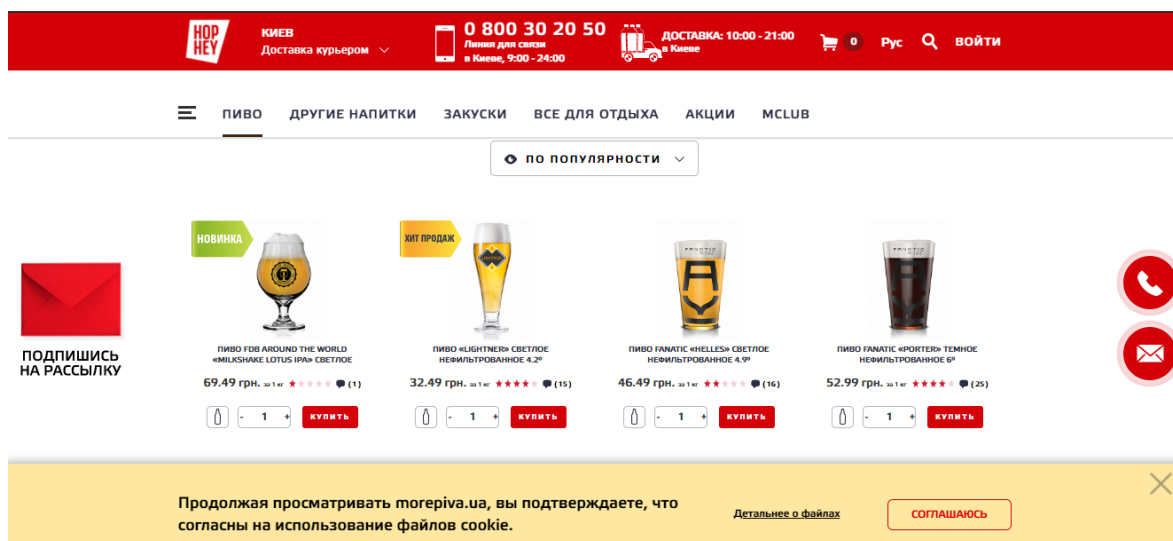


Рисунок 1.9 – Інтернет-магазин «Море пива» [12]

2. Бот – спеціальна програма, що виконує автоматично і/або за заданим розкладом будь-які дії через інтерфейси, призначені для людей

Розглянемо основні функції телеграм бот «Море пива» (рис. 1.10):

- прийом заказів. Обробка замовлення в режимі діалогу або в режимі мобільного додатка;
- вибір магазину (міста та філії). Поділ в одному чат-боті клієнтів з різних міст. Власне меню, ціни та замовлення;
- перевірка актуальних акцій-розсилки;

- відправка всім передплатникам чат-бота акцій, знижок та інших новин;
- перевірка бонусів на карті.

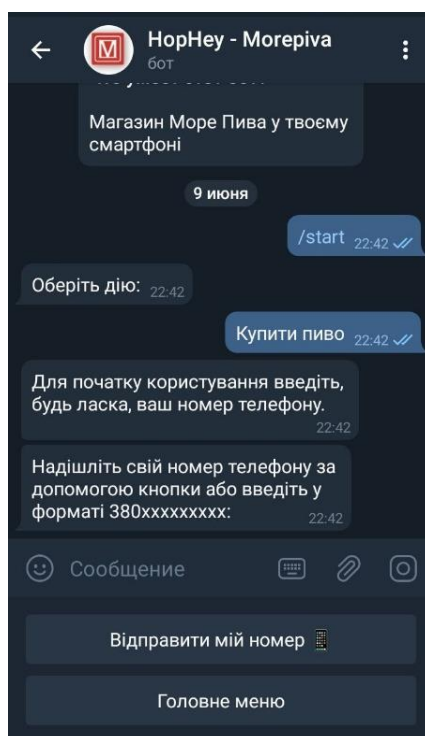


Рисунок 1.10 – Телеграм-бот «Море пива»

3. Вайбер-бот «Море пива» представлено на рисунку 1.11. Його функції аналогічні функціям телеграм-боту.

Аналогічний функціонал в різних месенджерах був зроблений спеціально, так як більшість людей звикли до свого методу комунікації і отриманні інформації.

За спостереженнями, клієнти дуже рідко використовують саме месенджери для замовлення і в цілому використовують боти рідко. Так ка саме цей канал Задоволені не поширений, і спираючись на думку клієнтів месенджери не надійні. Але з точки зору бізнесу канал досить вигідний, так як досить дешевий в реалізації і дешевий в підтримці, доопрацювання функціоналу.



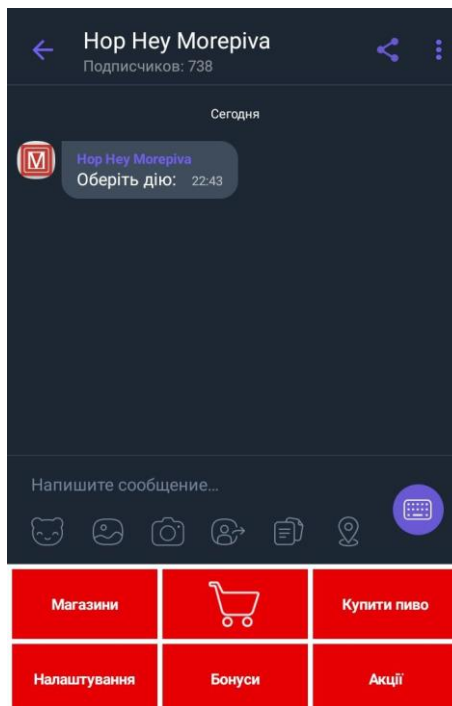


Рисунок 1.11 – Вайбер-бот «Море пива»

4. Мобільний додаток – програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях [1], розроблене для конкретної платформи (IOS, Android, Windows Phone).

Основні функції: прийом замовлення, каталог з асортиментом; карта з розташуванням магазинів, наявність бонусної картки (онлайн), особистий профіль (є можливість вказати свої переваги), прийом заявок для зворотного зв'язку, наявність опитувань.

Переваги мобільного додатку:

- мобільний додаток працює швидше, ніж сайт;
- UX зручніше, ніж на сайті;
- швидкий доступ до карт.

Недоліки використання мобільного додатку:

- не можна видалити товар з кошика, доводиться чистити кошик і знову набивати всі позиції, якщо передумав щось брати;
- немає прямого посилання на відгуки, довелося шукати вручну, щоб залишити відгук.

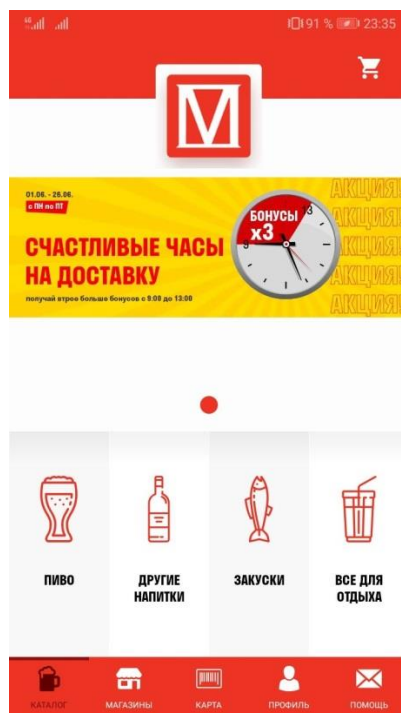


Рисунок 1.12 – Мобільний додаток «Море пива»

*Просування.* В контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформуванню знання про товар і його ключових характеристиках, сформуванню потреби в придбанні товару і повторні покупки.[13]

Просування будь-якого продукту включає визначення каналів Поширення, вибір и використання тих чи других каналів просування (ЗМІ, інтернет, прямий маркетинг и ін.), Методи стимулювання збуту, рекламу, PR, формування іміджу продукту и багато других інструментів. В магазині «Море пива» використовують різні канали комунікації, які відображені в таблиці 1.8:

Таблиця 1.8 – Канали комунікації «Море пива»

Оффлайн	Онлайн
Білборди	SMM
Штендери / Вивіски / Показчики	Контекстна реклама
BTL заходи	Таргетована реклама
Реклама на радіо	Email-маркетинг
Реклама на громадському транспорті	Мессенджер-маркетинг
Роздача флаєрів	Контент-маркетинг, SEO

Де використовують просування:

- BTL заходи при відкритті магазину;
- підтримка відстаючих магазинів;
- генерація додаткового трафіку;
- збільшення середнього чека / кількості покупок (існуючим клієнтам).

Що входить в комплекс просування:

- акції: 1 + 1 = 3, -50% на другий кг, сезонні акції та знижки;
- розіграш «Зимова Халявіна»;
- механіка: при покупці на 150 грн отримуєш купон з подарунками.

Головний приз гіроскутер.

Розглянемо основні канали онлайн комунікації «Море пива» більш детально:

1. Мессенджер-маркетинг. Дає можливість надавати оперативні консультації-важлива складова клієнтоорієнтованості і, отже, формування лояльності. Клієнти будуть раді, якщо зможуть задавати питання (по доставці, оплаті і т. Д.) В будь-яких месенджерах. Також їх можна використовувати для промоутування контенту (новин, статей і ін.).

«Море пива» використовує Telegram, Viber.

2. Контент-маркетинг. Блог з якісним контентом-історією, рецептами, порадами. Показує експертність компанії, приваблює пошуковий трафік за цільовими і суміжних запитами.

«Море пива» використовує: YouTube, сайт-«Море пива»

3. SMM. - майданчик, для спілкування і обміном досвідом-відмінний варіант для приємного проведення часу.

«Море пива» використовує: Instagram, Facebook

4. Email-маркетинг. Цільова аудиторія, хто не відмовляється отримувати корисну розсилку. У листах можна давати експертні поради і персональні пропозиції. Email-маркетинг покаже експертність компанії, а також буде плавно підводити до покупки.

*Люди.* Люди, здатні вплинути на сприйняття Вашого товару в очах цільового ринку це всі ті, хто прямо або побічно залучені в процес маркетингу

В даному випадку мається на увазі продавців магазину для оффлайн каналу та оператори контактного центру для онлайн.

Єдина система комунікацій з лінійним персоналом через особистий бізнес портал Bear Bear який синхронізували з програмою Бітрікс. перевага даної комунікації: єдина інформація для всіх .

На сьогодні завданням відділу маркетингу є коригування правил обслуговування для продавців, так як відділ маркетингу відповідає за клієнтський досвід

*Процес.* У маркетинговій стратегії рекомендується окремо відобразити програми, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг цільовому споживачеві. Мета-зробити придбання та користування послугою максимально комфортними для споживача.

«Море пива» має конкурентну перевагу в процесі обслуговування клієнтів, головною цінністю компанії являє клієнтоорієнтованості. Тому стандарти обслуговування дозволяють продавцям вести дружній діалог якщо дозволив покупець, майже не нав'язливо проінформувати про новинки та акції, так само для клієнтів які скаржаться на чергу впровадили послугу передзамовлення яку можна оформити по телефону або на сайті, також існує послуга яка дозволяє забрати своє замовлення без черги.

Головною перевагою процесу в маркетингу є наявність CRM-системи (Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами, прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [5].

*Фізичне оточення.* У маркетинговій стратегії рекомендується окремо прописувати фізичне оточення і його ключові цілі.

В наслідок багаторазових спроб і помилок, «Море пива» визначили найкращий формат магазинів, з частковими прилавками самообслуговування який дозволить:

1. Покупцеві самостійно набрати ту кількість закуски, яке йому буде потрібен.

2. Розвантажити чергу.

3. Додаткові стенди з товарами який покупець може розглянути поблизу.

Все зручно взяти, подивитися, ознайомиться з цінником, помацати. Створені максимально комфортні умови для здійснення покупки.

#### **1.4 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства**

IFAS-аналіз. Спираючись на аналіз фінансово-економічної діяльності компанії, каналів просування та комунікацій, проведемо внутрішній аналіз сильних і слабких сторін магазину. за допомогою експертів встановлюється вага кожного фактору (від 0 до 1 так, щоб загальний бал дорівнював 1), тобто ступінь його впливу на діяльність організації, і виставляються оцінки (від 0 до 5 для сильних сторін та від -5 до 0 для слабких сторін) для кожного фактору, залежно від того наскільки сильно він проявляється.

Далі розраховується зважена оцінка шляхом помноження ваги фактору на його оцінку та сумарна зважена оцінка і якщо вона більша за нуль це означає, що переваг, які має компаніє більш значимі за недоліки, якщо вона менша за нуль – навпаки.

IFAS-аналіз здійснювався експертами: директором магазину та фахівцями з відділу статистики у Харківській області. Експерти оцінили сильні та слабкі сторони магазину.

Таблиця 1.9 – IFAS-аналіз магазину «Море пива»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Використання діджитал каналів для комунікації з клієнтами	0,15	3	0,45
2. Збут за допомогою комбінування оффлайн и онлайн каналів	0,18	5	0,9
3. Інтеграції CRM системи	0,10	3	0,3
4. Єдині стандарти обслуговування для всіх каналів взаємодії	0,05	2	0,1
Сумарна оцінка			1,75
Слабкі сторони			
1. Відсутність нерозривності процесу покупки	0,20	3	-0,6
2. Не налагоджений процес персоналізації клієнтів	0,09	2	-0,18
3. Відсутність власної, єдиної служби доставки	0,08	3	-0,24
4. Наявність недоробок в онлайн каналах комунікацій	0,15	4	-0,6
Сумарна оцінка			-1,62
Загальна оцінка	1,00		0,13

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні і слабкі сторони організації. У магазині «Море пива» сильними сторонами є збут за допомогою комбінування оффлайн и онлайн каналів, це дозволяє розширити кількість клієнтів і використання діджитал каналів для комунікації з клієнтами збільшує кількість лідів. Ліді-це потенційні клієнти, які згідно до воронки продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги.

Найбільш слабкими сторонами магазину є – відсутність нерозривності процесу покупки-процес і послідовність (взаємодії) на клієнта не мають

прив'язки ні до місця, ні до часу процес взаємодії клієнта з товаром (брендом) безперервний і тривалий.

Наявність недоробок в онлайн каналах комунікацій збуту-клієнт в процесі отримання досвіду з товаром/брендом знаходиться під постійним впливом зовнішнього «шуму» (інформації з неконтрольованих джерел).

На зараз такого безперервного процесу і інформаційного «шуму» немає.

*Визначення управлінської та маркетингової проблеми.* Виходячи з проведеного аналізу діяльності магазину «Море пива» можна сформулювати наступну управлінську проблему підприємства: зниження продажів через канали e-commerce, що значно впливає на зниження прибутку компанії.

Головна маркетингова проблема – для забезпечення вирішення управлінської проблеми-слабка комунікація через онлайн канали, та відсутність послідовної, безперервної та тривалої взаємодії з клієнтом під час здійснення покупки.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ В ОМНІКАНАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

### 2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження вибір каналу для комунікації зі споживачами

Оmnіканальність - маркетинговий термін, що позначає взаємну інтеграцію розрізнених каналів комунікації в єдину систему, з метою забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом.

Оmnіканальність є основою сучасного клієнтського сервісу, одним з головних принципів роботи, і структурою архітектури сучасного контакт-центру. В першу чергу термін оmnіканальність пов'язаний з комунікацією клієнта і компанії, надання компанією безшовного клієнтського досвіду по всіх каналах. Концепція оmnіканального маркетингу достатньо нова і описується по-різному, проте ядро полягає в більш глибокій інтеграції різних каналів, щоб забезпечити «безшовний» досвід клієнта при взаємодії з брендом. Еволюція каналів торгівлі представлена на рисунку 2.1.

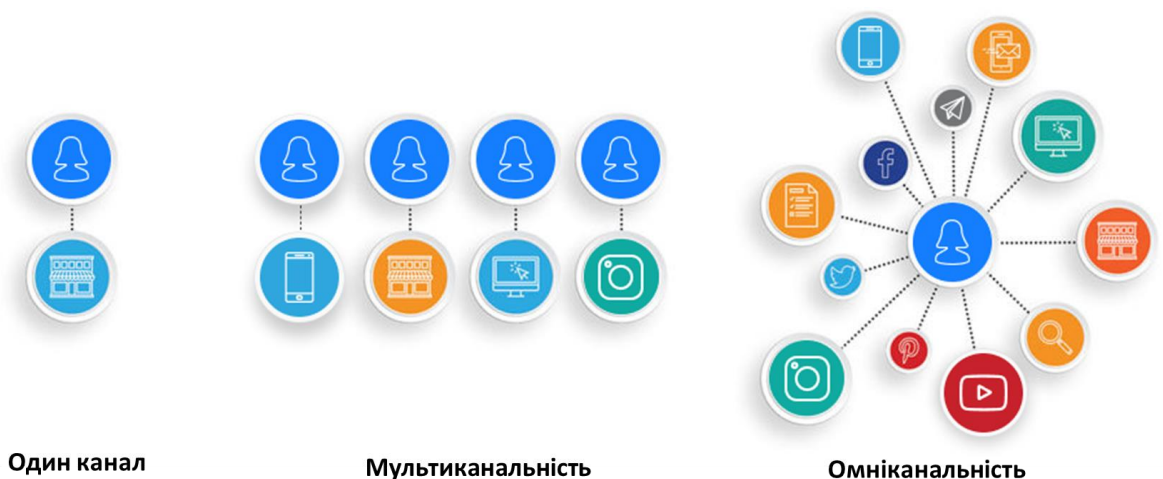


Рисунок 2.1 – Еволюція каналів торгівлі

Різниця між оmnіканальною і мультиканальною моделлю:

Один канал - єдиний канал для взаємодії з компанією, на першому місці товар та його наявність

Мультиканальність - кілька каналів взаємодії з компанією не пов'язані між собою, важливий сервіс та великий вибір товару



Оmnіканальність - призначений для користувача досвід - це бренд, не тільки канал сам по собі. У використаних каналах всі сервіси узгоджені між собою, важливий сервіс повна інформація про товар, вибір та експертиза.

Для omніканальної моделі характерно використовувати канали комунікації які зображені на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Основні канали комунікації в omніканальній моделі

Отже ключові відмінності omніканального і мультиканального маркетингу.

Omніканальний маркетинг зосереджений на послідовному, персоналізованому призначеному для користувача досвід на всіх каналах і пристроях. Головним принципом omніканального маркетингу є фокус на користувача, а не на каналі взаємодії. Головна його мета – зробити користувальницький досвід максимально простим і приємним, а це означає постійне залучення незалежно від місцезнаходження користувача або каналу взаємодії з ним.

Мультиканальний маркетинг задіє кілька різних каналів осібно, наприклад: ритейл, соціальні мережі, сайт. Кожен канал має власну стратегію і метрики і ведеться відокремлено. Це негативно впливає на призначений для користувача досвід, знеособлюючи його. Покупець не може вловити концепцію бренду, що впливає на його взаємодію з маркою.

Безліч користувачів сьогодні починають свій купівельний шлях на одному пристрої і закінчують на іншому, або ж починають перегляд товарів в

онлайн, а покупку здійснюють в офлайн магазині і навпаки. Користувачі переглядають і купують товари по-різному, і перед ритейлерами стоїть питання: як залучити покупця в новому світі крос – девайс шопінгу? Приклад шляху клієнта до покупки із застосуванням омніканальних технологій:

1. Гортаючи Instagram, клієнт побачив акцію на Берлінгер – 50% на 2 кг. Акція сподобалася, клієнт поставила лайк під фото і забув про нього. Однак в підсвідомості у клієнта залишився образ атмосфери вечірнього відпочинку з друзями.

2. По дорозі з роботи додому клієнт гортає новинну стрічку Facebook на своєму смартфоні і бачить пост друзів, які вчора відпочивали з друзями за келихом пива. Клієнт теж хоче відпочити і заходить на сайт магазину розливного пива. Однак в цей момент вона під'їжджає до будинку, прибирає смартфон в кишеню.

3. Клієнт приходить додому і відкриває той же сайт на планшеті. Дізнавшись її, сайт видає список недавно переглянутих товарів, і клієнт може краще ознайомитися із зацікавленими його товаром і ознайомитися з асортиментом, пропонованими магазином.

4. Перед замовленням, клієнт розуміє що сьогодні випити пива не вийде, тому на наступний день він приходить в магазин. Коли вона приходить туди, її смартфон з'єднується з інтернет мережею магазину, яка інформує продавців про те, якими товарами цікавилися клієнт. Це допомагає їм підготуватися і надати клієнту якісне, персоналізоване обслуговування, щоб врешті решт закрити операцію.

5. Клієнт може забрати замовлення додому в цей же день або скористатися доставкою додому. У другому випадку вона стежить за процесом доставки на смартфоні, планшеті або ноутбучі.

6. Коли замовлення прибуває до клієнта, йому приходить розсилка з проханням оцінити покупку і знижка на наступну покупку, якщо вона напише відгук.

Щоб створити структуру, в якій можлива така омніканальність, потрібні як організаційні зміни, так і консолідація технічних і digital компонентів, що є досить витратним. Зрозумівши основні принципи омніканального маркетингу, варто перейти до його визначенню.

Hubspot визначає омніканальний маркетинг як здатність забезпечувати безпроблемний і послідовний досвід на всіх каналах, з огляду на особливості різних пристроїв, що використовуються споживачами для взаємодії з вашим бізнесом. Google – як наявність маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення конверсії на будь – якому каналі. BigCommerce пише наступне: «Магазини, що продають як онлайн, так і офлайн, швидше за все, мають кілька онлайн – каналів продажів» (наприклад, Amazon, eBay, Facebook, B2B).

Омніканальна стратегія забезпечує бездоганний призначений для користувача досвід для покупців. Ви побачите плаття, яке ви переглядали з робочого комп'ютера, в своїй стрічці Instagram і в e-mail розсилці з повідомленням про знижку на нього через тиждень. Діалог магазину з вами послідовний і персоналізований незалежно від вашого пристрою. [9]

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить теорія поведінки споживача в омніканальній моделі яка зображена на рис.2.3.

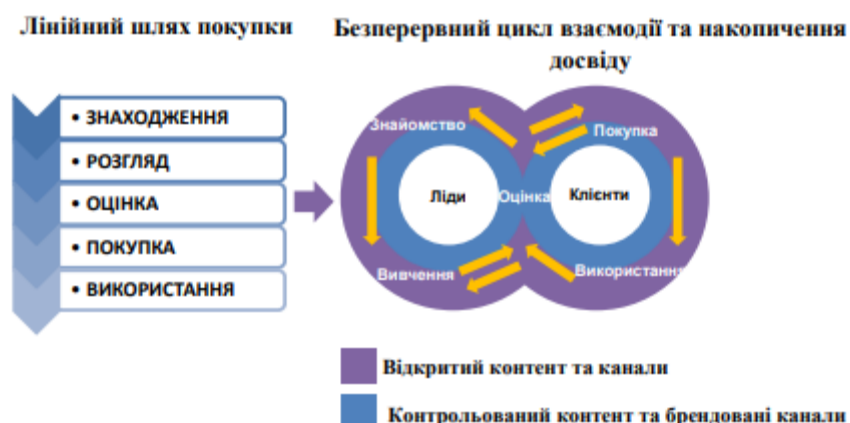


Рисунок 2.3 – Модель безперервного циклу взаємодії та накопичення досвіду в омніканальній моделі [2]

Відмінність лінійного шляху клієнта від безперервного циклу з точки зору фокусування уваги. У лінійної моделі клієнт фокусує увагу на товар / послугу і отримання особистої вигоди від придбання, в омніканальній моделі знаходиться в постійному контакті з компанією, через всі можливі канали та акцент клієнта переходить в отриманні задоволення саме від самої здійснення покупки. Так як на кожному етапі клієнт знає що може отримати зворотній зв'язок, допомога. І покупка саме у цього бренду переходить в циклічний процес, з боку компанії підвищується лояльність, відданість і кількість бренд-амбасадорів.

В «Море пива» існує свій особистий погляд на створення клієнтського шляху в омніканальній моделі, яка наведена на рисунку 2.4.

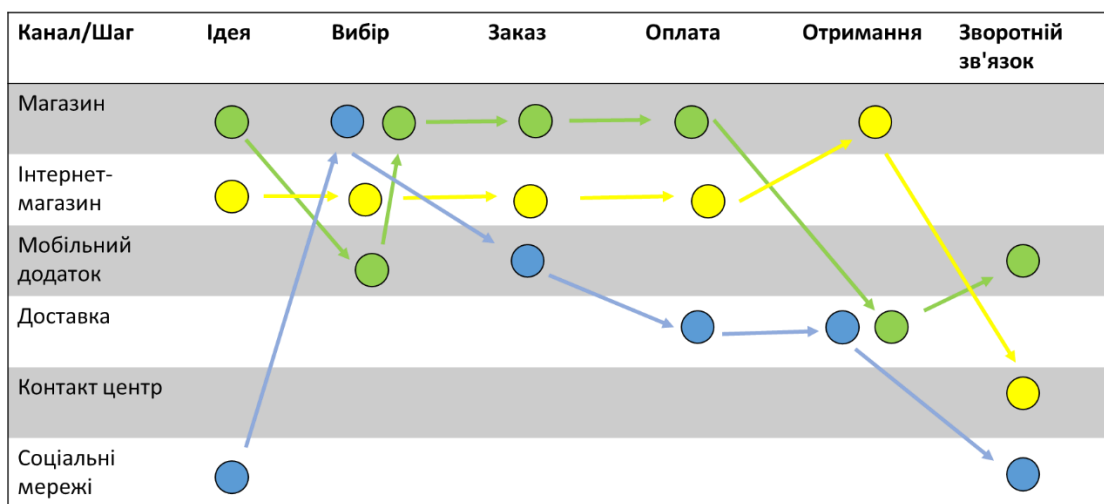


Рисунок 2.4 – Приклад моделі клієнтського шляху в омніканальному маркетингу «Море пива»

Модель повинна задовольняти клієнта на кожному кроці при здійсненні замовлення формувати лояльність до бренду компанії.

При проведенні досліджень будемо спиратися на цю модель і перевіримо чи клієнтський шлях цієї моделі в реальності.

## 2.2 Визначення проблеми маркетингового дослідження

Однією з головних завдань діяльності менеджерів магазину є своєчасне виявлення ринкових можливостей і загроз, вибір варіантів дій відповідно до реальних обставин. Тому вихідним пунктом будь-якого дослідження є проблемна управлінська ситуація або, інакше кажучи, управлінська проблема. Під управлінською проблемою розуміють стан речей або умов, не бажані або не вирішені і потрібно відповідь, як ці речі або умови вирішити або як їх уникнути.

Щоб усвідомити причини виникнення проблем, необхідний причинно-наслідковий аналіз. В ході його проведення можна виявити справжні причини, відсіяти побічні, неголовні, супутні, усвідомити, глибоко вивчити і оцінити ситуацію. Тим самим буде підготовлена передумова до прийняття необхідного рішення.

Визначення управлінської та маркетингової проблеми. Виходячи з проведеного аналізу діяльності магазину «Море пива» можна виділили таку управлінську проблему – зниження продажів через канали e-commerce значно впливають на зниження прибутку компанії.

Головна маркетингова проблема для забезпечення вирішення управлінської проблеми – відсутність послідовної, безперервної та тривалої взаємодії з клієнтом під час здійснення покупки.

Щоб розробити діючу омніканальну маркетингову стратегію необхідно детально дослідити шлях клієнта до покупки, всі можливі точки дотику та визначити найпопулярніші з них. Омніканальна маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на інтеграцію тих найпопулярніших каналів.

Розглянемо більш детально точки дотику:

- проінформованість – ознайомлення з продуктом, клієнт отримав першу комунікацію від компанії;

- зацікавленість – бажання дізнатися більше, клієнт перейшов на сайт, або на одну з соціальних мереж компанії за більш детальною інформацією;

- питання – пошук відповідей на власні питання, вивчення інформації про компанію, використання допомоги консультанта або чат-бота;

- дія – заказ або покупка товару;

- заступник – рекомендація компанії іншим.

*Гіпотеза №1* Покупці не розуміють переваг даної моделі, тому не використовують її.

*Гіпотеза №2* Покупці не знають про існування можливості здійснювати покупку через омнімодель.

*Мета.* Виявити споживчий попит на омніканальну інтеграцію, і оптимальні канал комунікації для інформування про переваги даної моделі

*Завдання дослідження:*

1. Визначити цільову аудиторію яка користується омнімоделью.
2. Виявити актуальність даної моделі.
3. Виявити точки болю під час роботи в цій моделі.
4. Визначити точки контакту з клієнтом для залучення в цю модель.

1. Дізнатися рівень обізнаності споживачів про наявність каналів e – commerce і можливості здійснення замовлення через дані канали

2. Визначення цільову аудиторію і особливостей клієнтського шляху в омніканальній моделі

3. Виявити цінність в очах клієнта під час використання даної моделі

4. Виявити точки болю під час здійснення покупки

5. Виявити оптимальні точки комунікації з клієнтом

6. Встановити напрямок маркетингових дій на підтримку омнімоделі

Рисунок 2.5 – Програма дослідження цільової аудиторії в омніканальній моделі збуту.

На підставі аналітичної моделі складено план маркетингових досліджень який відображений рис. 2.5:

*Пошукові питання:*

1. Як пояснити споживачеві переваги даної моделі
2. Як проінформувати клієнта про наявність даної моделі
3. Через які канали інформування буде максимально ефективним?
4. На яку цільову аудиторію має бути інформування для залучення нових клієнтів в цю модель?
5. Як знизити негативний досвід при взаємодії з даною моделлю?

*Методи дослідження.*

Для перевірки гіпотези будемо використовувати наступні види досліджень:

Опитування – це метод збору первинної вербальної інформації, який заснований на безпосередньому або опосередкованому соціально – психологічному взаємодії між дослідником і респондентом. [14]

Опитування, як метод маркетингових досліджень може мати такі недоліки: – інформація, яка отримана в результаті опитування, спрощує соціальну дійсність, – існує деякий вплив інтерв'юера на опитуваних. Перераховані вище недоліки компенсуються тим, що в рамках даного методу маркетингових досліджень можна великий обсяг практично будь – якої інформації. Для забезпечення високої надійності маркетингової інформації слід дотримуватись таких умов: врахування специфіки методу опитування і того, що основним джерелом інформації виступає словесне повідомлення індивіда; облік методичних і технічних особливостей даного методу, а для цього необхідно не тільки правильно скласти питання в опитувальному аркуші, але і провести вірну організацію даного заходу; дотримання всіх складових надійності одержуваної інформації, а саме достовірності, стійкості, репрезентативності. У процесному щодо метод опитування зводиться до того, що, з одного боку, є дослідник або інтерв'юер з певного роду питаннями, з іншого – респондент, якому необхідно на них відповісти

Спостереження – це якісний метод маркетингових досліджень, що передбачає безпосередню реєстрацію різних явищ і процесів за допомогою технічних засобів фіксації в певних умовах (польових або лабораторних)

Кабінетне дослідження (desk research) – збір, вивчення, систематизація та аналіз вторинної маркетингової інформації про ринок, отриманої з доступних джерел. Які певним чином оброблені і містяться в основному в офіціальних та інших друкованих джерелах: періодиці, економічних виданнях, статистичних довідниках, внутрішньофірмових звітах за останні 3 роки, наукові публікації і т.д [15].

### 2.3 Дослідження особливостей поведінки споживачів

При формуванні вибірки для проведення опитування виділили наступні фактори частота покупки мінімум 3 рази в місяць, наявність в історії покупок вчинення замовлення через крос-канальну систему (бажано використання всіх видів збуту).

Аналіз результатів дослідження дозволить скласти портрет клієнта, який здійснює покупки через мультिकанальну систему.

Наведемо основні результати дослідження.

1) Ваш вік?

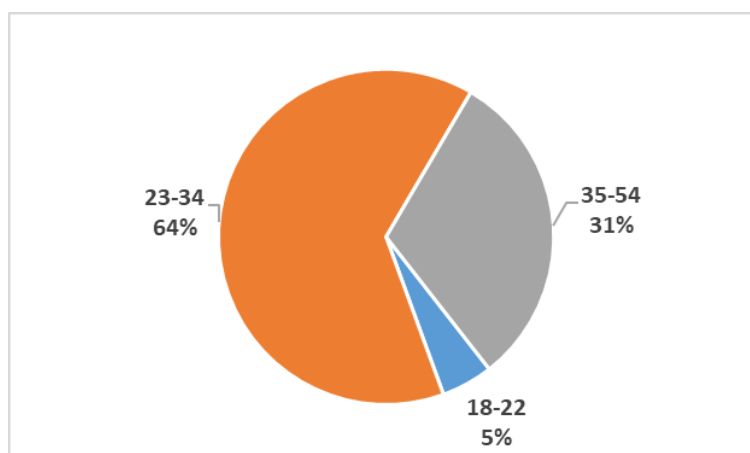


Рисунок 2.6 – Вік респондентів



64% респондентів це люди переважно 23 – 34 роки . В теорії поколінь основна цільова аудиторія належить до покоління Y основними подіями сформували цінності є розвиток цифрових технологій, мобільні телефони та Інтернет. Цінності притаманні даному поколінню: життя прекрасне і різноманітна, готовність пробувати щось нове.

2) Я знаю про такі канали для здійснення замовлення «Море пива»?

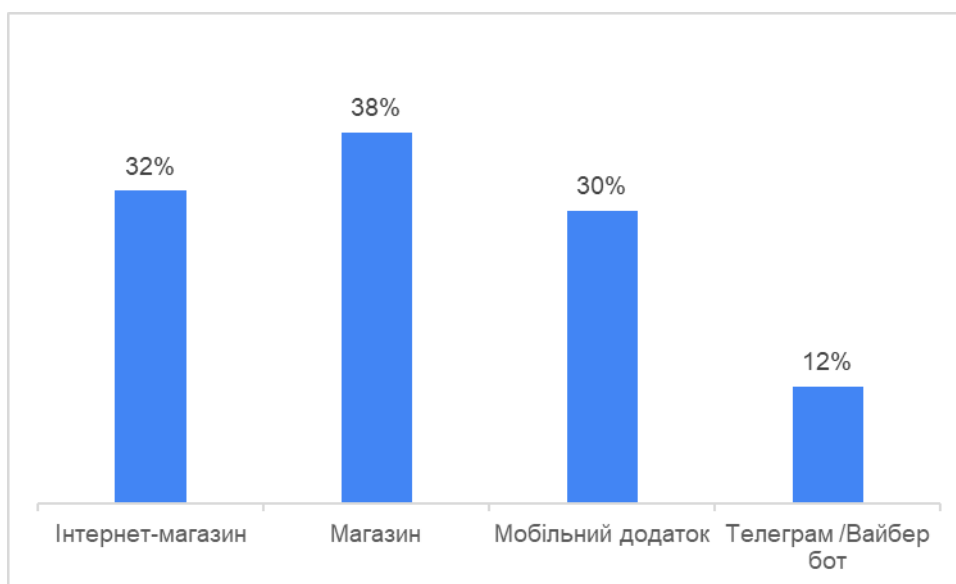


Рисунок 2.7 – Інформованість клієнтів про канали омнімоделі

Поінформованість респондентів про канали збуту розподілилися в наступному вигляді 38% знають про магазини «Море пива», 32% знають про існування інтернет – магазину через який можна здійснювати замовлення,

30% респондентів обізнані про таке каналі як мобільний додаток і тільки 12% знають про наявність телеграм і Вайбер-бота.

3) У яких каналах ви робили покупку ?

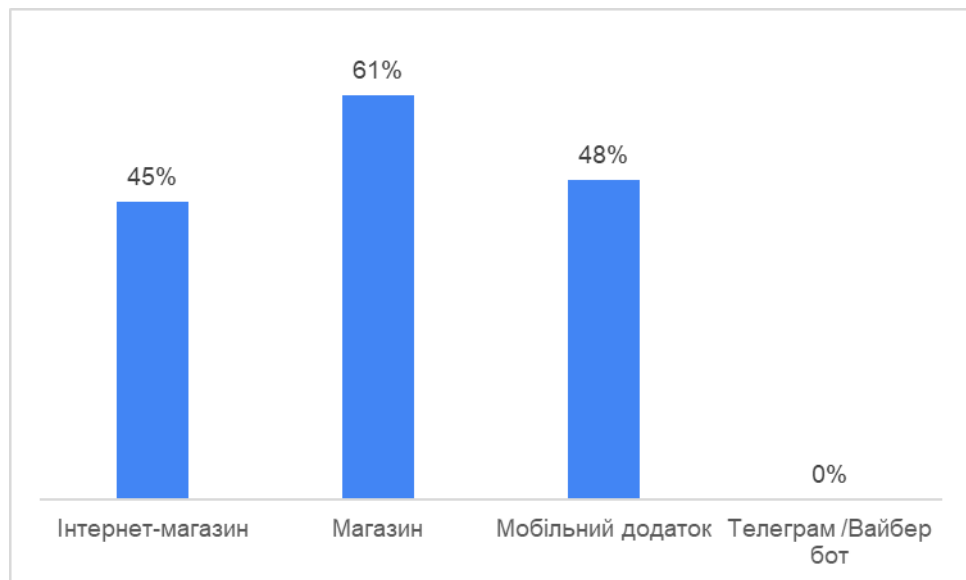


Рисунок 2.8 – Здійснення покупки в каналах збуту

Формування в підсвідомості клієнта способу багатоканального ритейлу, відбувається через особистий досвід, а саме здійснення покупки через канали. На сьогодні наша цільова аудиторія має найбільший клієнтський досвід через канал збуту «роздрібного магазину» – 45%, на другому місці здійснення покупки через інтернет – магазин – 28%, мобільний додаток займає 15% і відсутність досвіду через телеграм/вайбер бот.

3) Наскільки ви готові рекомендувати здійснення покупки в наступних каналах?

NPS (Net Promoter Score) - індекс споживчої лояльності, це метрика, що демонструє, наскільки сильно користувачі вас люблять/не люблять.

Дешифрування шкали NPS:

Оцінка за шкалою від 0 до 10, де 10 - із задоволенням порекомендую, а 0 - ніколи в житті не стану цього робити.

0-6 балів - критики (детрактори). Це ті самі клієнти, які залишають про вас гнівні відгуки, і якщо ще не знайшли вам заміну, то дуже скоро знайдуть.

7-8 балів - нейтралі. Кажуть, що байдужість гірша ненависті - це якраз той випадок. Ці люди належать до компанії нормально, але як тільки їм попадеться на очі хтось трохи краще, вони з радістю підуть.

9-10 балів – промоутери. Це давні клієнти, амбасадор бренду. З ними простіше вийти на контакт, вони часто залишають позитивні відгуки. [3]

$$NPS = \text{Сума промоутерів (\%)} - \text{сума detractorів (\%)}$$

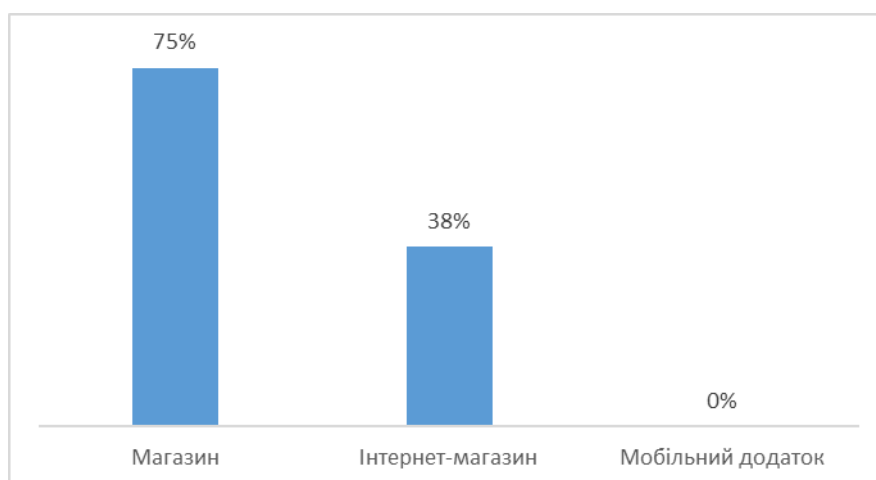


Рисунок 2.9 – Індекс готовності рекомендувати канал

Дані по індексу споживчої лояльності дають нам зрозуміти що клієнти готові рекомендувати тільки роздрібний магазин, це означає що клієнтський досвід при здійсненні замовлення через канали Інтернет магазину – 38% негативний і Мобільний додатки – 0%, означає негайну необхідність в перегляді функціоналу даного виду збуту.

4) Якщо ваша оцінка від 1-го до 8-ми, розкажіть чому така низька оцінка?

Основні точки болю з якими зіткнулися клієнти при взаємодії з Мобільним додатком:

- адреса магазину невірно підтягується, проблеми при замовленні послугою самовивозу;
- немає оповіщення функції відстеження доставки товару в реальному часі;
- відсутня можливість додати коментарі до попереднім замовленням після того як зробив замовлення;
- неправильно підтягується дані по бонусної картки;
- немає можливості вибрати час коли можна забрати замовлення;
- немає інформації про тимчасові обмеження магазину.

Інтернет магазин:

- при завантаженні сторінки акції можуть відобразитися вірні;
- ціни не відповідають дійсності;
- буде відображено неправильні залишки;
- не у всіх описах товарів є склад і сертифікати.

5) Яким видом отримання замовлень ви користуєтеся?



Рисунок 2.10 – Канали отримання замовлення

Ще один канал комунікації з клієнтом це крок отримання замовлення в «Море пива» отримання товару може здійснюватися самовивозом з магазину і за допомогою доставки, спираючись на відповіді респондентів все клієнти в основному отримували замовлення за допомогою самовивозу і з них 65% використовували послугу доставки.

б) На скільки ви готові рекомендувати наступні види отримання замовлення?

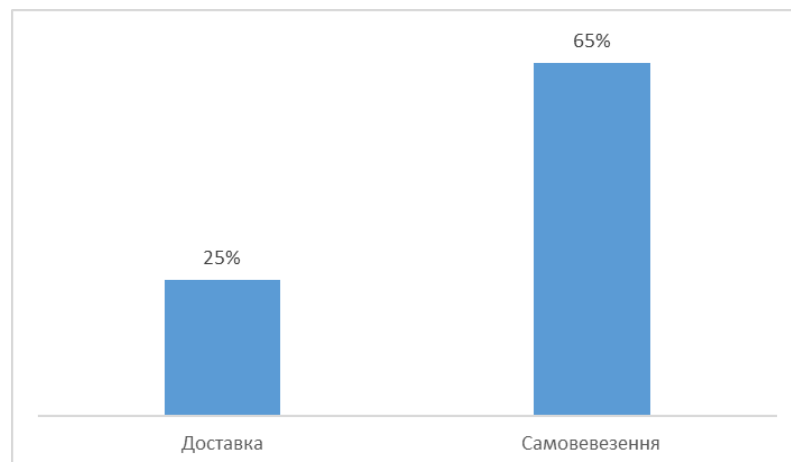


Рисунок 2.11 – Індекс готовності рекомендувати канал отримання замовлення

Тільки 25% готові рекомендувати послугу доставки, досить низький показник, основні точки болю клієнта:

- не якісно зібраний замовлення;
- запізнення кур'єра;
- хамство / грубість кур'єра;
- тривале очікування (більше заявленого часу).

7) У яких каналах комунікації ви проводите найбільше часу?

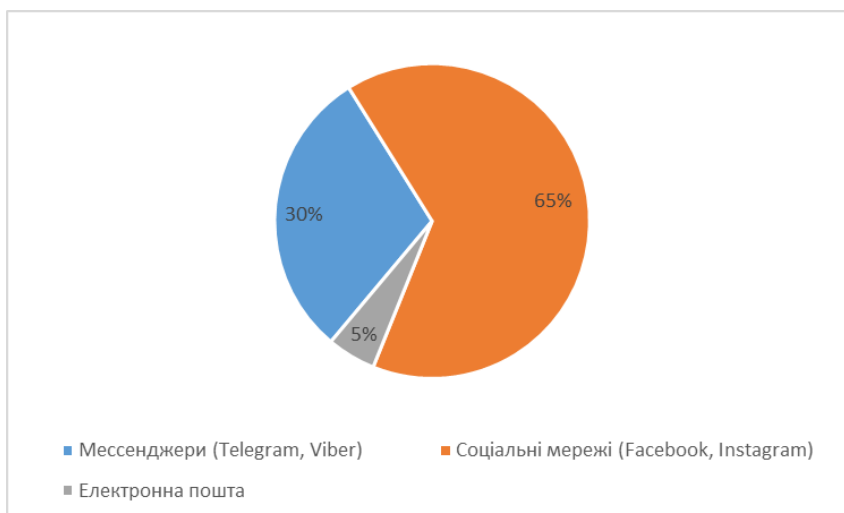


Рисунок 2.12 – Найбільше користування каналами комунікацій онлайн

65% респондентів проводять час в соціальних мережах, і 30% віддають перевагу мессенджерам. Саме ця інформація дає нам зрозуміти в яких саме каналах необхідно вести комунікацію з клієнтом.

8) Де ви найчастіше звертаєте увагу рекламу?

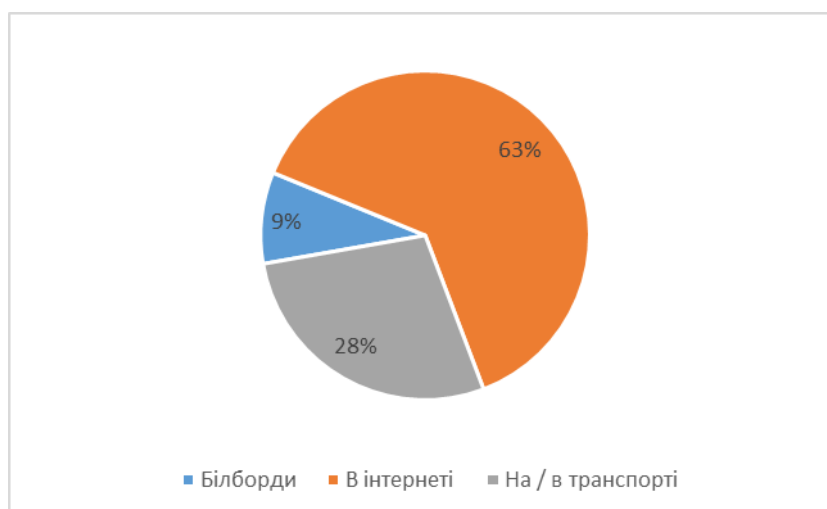


Рисунок 2.13 – Найбільше привертання уваги

Для того щоб зрозуміти в яких засобах комунікації люди найбільше звертають увагу на рекламу і за даними досліджень саме на рекламу в просторах інтернету звертають найбільше уваги - 63%, а саме: банерна / медійна реклама, контекстна реклама, в соціальних мережах. Окремо хотілося виділити e-mail розсилку, даний вид реклами вимирає, особливо в пошті G-mail, де вся реклама сортується в папку «Промоакції». У зв'язку з цим можу внести пропозицію про перегляд актуальності даного ресурсу.

## 2.4 Дослідження особливостей поведінки споживачів на цільовому сегменті.

За результатами аналізу даних досліджень сформовано карту клієнтського шляху в омніканальній моделі, яка представлена на рисунку 2.12.

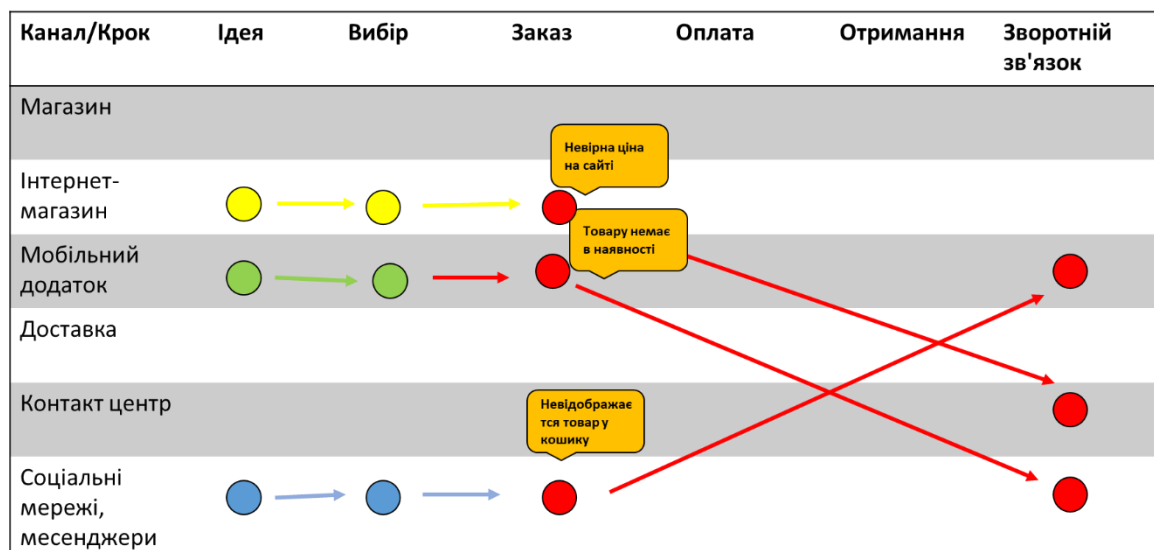


Рисунок 2.14 – Карта клієнтського шляху в омніканальному маркетингу «Море пива»

Під час проведення досліджень виявили що клієнти не знають про безшовної системі здійснення замовлення в різних канал, тому використовують тільки один канал для здійснення замовлення і тільки зворотний зв'язок можуть давати через інші канали.

Також великим мінусом є точки болю з якими стикаються клієнти на етапі створення замовлення. У кожному каналі була своя особливість яка зупиняла клієнта, він на здійснював замовлення і давав зворотний зв'язок про проблему з яким зіткнулися.

Даний шлях дає нам зрозуміти, що у клієнтів сформувався свій неприємний досвід, через який більшість клієнтів які спробували і не отримали зворотний зв'язок від компанії або не побачили зміни просто і перестали пробувати цю модель.

За результатами досліджень можна зробити наступні висновки: цільовий сегмент обізнаний щодо всіх каналах збуту, але на різному рівні що означає низький рівень комунікацій в рамках інформування про каналах для здійснення покупки.

*Інформування.* Для вирішення даної проблеми необхідно створити програму комунікацій метою якої є саме залучення клієнтів в омніканальну модель.

Одним з варіантів вирішення проблеми може бути введення елементів Гейміфікація при здійсненні замовлення. Основною ідеєю є створення в мобільному додатку завдання в рамках яких необхідно здійснювати покупки в різних каналах, давати оцінку каналу, зворотний зв'язок тим самим тестувати зручність. За кожне виконане завдання можна нараховувати віртуальні монети «Beercoin» за які можна купувати акції і знижки на товари в магазині «Море пива».

Але для початку необхідно вирішити основну проблему технічних моментів на які звернули увагу клієнти. При здійсненні замовлення в різних каналах клієнти зіткнулися з проблемами які сформували негативний клієнтський досвід.

*Збут.* Проблеми при замовленні в онлайн каналах:

Інтернет-магазин – Юзабіліті (від англ. Usability - «зручність і простота використання, зручність у користуванні» [4]) не комфортний для клієнта, акцент йде на банер з новинною інформацією, а не на акційні

пропозиції (генерація трафіку). Велика кількість поп-апів (email-підписка, зворотний зв'язок), заважає здійснювати замовлення. Асортимент – більшість товарів відсутній в наявності, немає попередження про збір замовлення (немає шляху).

Мобільний додаток – невірно підтягує дані за бонусною програмою, дезінформація клієнтів. Складнощі в видаленні товарів з кошика, необхідно очистити історію замовлення.

Telegram/Вайбер-бот – неможливо зробити замовлення на етапі вибору товару, не відображається кошик.

Для зміни ситуації з технологічними проблемами необхідно створити єдині бізнес-процеси, а саме:

- управління даними;
- управління замовленнями;
- управління цінами;
- управління лояльністю;
- управління запасами.

До того як не налагодити технічні проблеми немає сенсу займатися залученням клієнтів в омніканальну модель, це може привести до створення негативу не тільки по відношенню кожному каналу в якому зіткнулися з труднощами, а й до компанії в цілому.



## **РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПИВА**

### **3.1 Визначення впливу зовнішнього середовища на розвиток ринкової діяльності магазину «Море пива»**

#### *Аналіз ринку пива.*

Пиво – алкогольний напій, отриманий шляхом бродіння. Третій напій у світі за популярністю після води та чаю.

Пиво характеризується специфічною гіркотою та ароматом, що надає йому хміль, а також здатністю до піноутворення. Процес виробництва пива називається броварством або пивоварінням.

Пиво, алкогольні напої та слабоалкогольні напої завжди користувалися популярністю серед населення України. Серед всіх алкогольних продуктів пиво займає перше місце по продажах і становить 46,1% в сегменті алкогольних напоїв. Ринок пива в останній раз показував зростання в 2017 році (було вироблено 330 млн. дал.). Після цього він почав падати. І на даний момент скоротився вже в 1,5 (півтора) рази. Падіння прискорилося в кінці 2015 - початку 2016 року. Криза в країні, втрата територій, проведення АТО: все це вплинуло на плачевні результати галузі. Відбиток наклала і фінансова ситуація в сім'ях українців. Соціологи стверджують, що за часів криз зазвичай зростає споживання міцних спиртних напоїв. Про це говорить і статистика. Як середньоцінової, так і низькоцінової сегменти просіли в 2018 році. Перший з 44,5% в 2016 до 43,4% в 2017, другий з 31,7% до 30,7%.

Але за рік з 2016 по 2017 обсяги продажів в категорії «пиво» зросли на 20,5%

Найчастіше пиво купують в жаркий сезон (травень-вересень). Середньостатистичний українець у рік споживає близько 40 л пива, що є низьким показником порівняно з іншими країнами. Так, наприклад, в європейських країнах цей показник становить 120 л пива на рік однією людиною.

На українському ринку спостерігається неоднозначна тенденція виробництва: так у 2016 р. відбулося зростання обсягу виробництва на 4,3 млн.дол порівняно з 2015 р., в 2015 р. виробництво знизилося майже на 8%, а в 2016 р. знову збільшилася на 2% і склало 126,6 млн.дол.

Вже за перше півріччя 2017 виробництво пива зросло на 26,2% порівняно з першим півріччям 2016р.

Експорт українського пива в Росію де факто припинився восени 2014 роки (вона була споживачем №1). Два інші імпортери, Молдова і Білорусь, скоротили кількість закупівель. До кінця 2015 року українські пивовари констатували падіння експорту в 2 рази в порівнянні з 2014 роком. Виріс попит на український продукт в Польщі. У 2015 році 12% всього експортованого пива виїхало туди.

У 2016 році імпортером українського пива номер 1 стала Молдова (дані за перші 6 місяців 2016 г.). За нею йдуть Білорусь і Литва. При цьому остання збільшила імпорт української продукції в 2 рази - з 6% до 12%. Замикають п'ятірку Грузія і Ізраїль. Примітно, що Польща в 2016 році сильно зменшила імпорт української пивної продукції: з 14% до 2%.

На ринку алкогольних напоїв досить багато учасників з безліччю торгових марок і брендів. Однак в українців вже склалися традиційні переваги і тому дрібні або нові бренди йдуть з ринку, бо більш великі бренди їх витісняють. Так майже 50% всього ринку крафтового пива і майже 70% ринку пляшкового пива належать 10 великим виробникам. Решта частки належать невеликим місцевим торговим маркам і виробникам. Вхід нових операторів на ринок досить важкий, оскільки український ринок пива досить консолідований і діючі оператори міцно утримують свої позиції, розширюючи своє виробництво.

Основні великі гравці на ринку крафтового пива в Україні:

«Театр пива Правда» знаходиться у Львові і відомий політичним пивом Putin Huilo.

Collider проводить постійні експерименти, наприклад, робить

гарбузове пиво.

«Ципа» визнана кращою крафтового пивоварнею на думку Rate Beer Best і знаходиться в селі Кваси на Закарпатті.

Bierwelle розташовується в Чернігові і виробляє нестандартні смаки, наприклад, пиво з конопель і кропиви. Краща марка - «Червоний ель».

White Rabbit практично ніяк не просуває себе. Відома тим, що кожна нова варіння ведеться за новими рецептами, які кожен раз видають різний результат.

Andrii's Craft Brewery варить традиційні американські і бельгійські сорти пива, але також проводить і експерименти: наприклад, кавовий браун ель або золотий ель з медом і кукурудзою.

K & F Brewery утворилася в 2014 році, і зараз відома незвичайними сортами пива. Наприклад, Sex with Mermaid поєднує зерна кави з ягодами.

Основні великі гравці на ринку пляшкового пива в Україні

Carlsberg Ukraine

САН ІнБев Україна

Obolon

Efes Ukraine

Oasis CIS

Незважаючи на те, що великі компанії є закордонними, а не українськими, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних торговельних марок. Це пов'язано з тим, що українці більш лояльні до українських торгових марок і з тим, що пиво українських брендів дешевша, ніж міжнародних.[10]

*Аналіз ринку DIOT (Draft in Off – Trade).*

Ще 5 років тому ринок розливного пива був досить новою нішею для малого бізнесу, на сьогодні сегмент розливного пива займає 30% всього ринку пива.

Для розуміння чим займається компанія «Море пива», на основі якої проводилася робота розділимо ринок пива на сегменти і зрозуміємо яку

нішу займає саме «Море пива».

Ринок пива ділиться на пляшкове і розливне, в свою чергу розливне пиво ділиться на культуру вживання:

- винесення з собою, і заборона вживання в місці покупки;
- дозвіл на вживання в місці покупки.

Потреба в товарі існує в нашому суспільстві і не вичерпається, так як продукт задовольняє фізіологічну потреба. Також алкогольні та слабоалкогольні напої є невід'ємним атрибутом будь – якого свята. При цьому потреба в продукті завжди залишиться не повністю задоволеною, так як багато людей використовують цей продукт щодня. Хоча пиво є продуктом без якого можна обійтися, але споживання шоколадних виробів в Україні досить активне. До кінцевим споживачам, що створює цільову аудиторію, відносяться перш за все жінки і чоловіки у віці від 18 до 60 років. В цілому попит на цей товар вважається сезонним, та особливо на продукцію «Море пива», попит різко зростає напередодні травневих свят.

Особливістю споживання алкогольних та слабоалкогольних напоїв є наступне: вік від 18-ти років, термін споживання (не більше 2х діб після придбання) та споживачі які мають захворювання кишкового тракту.

Ціна на крафтове пиво в середньому вище, ніж на звичайні вироби, однак ціна не є високою для даної продукції, так як дотримується співвідношення «ціна – якість» і доступна будь – якому класу.

Загострює конкуренцію на даному ринку поява товарів –заміників: ефективно задовольняють ті ж потреби. У алкогольній та слабоалкогольній продукції досить багато товарів – замінників, до них відносяться: алкогольні напої (ром, віски, водка), слабоалкогольні напої (джин-тонік, шейк). Всі вищевказані товари знаходяться приблизно в одній ціновій категорії, отже, їх споживання не пов'язане з великими витратами. Проте, наявність на ринку товарів-субститутів не надто сильно позначається на попиті на алкогольну та слабоалкогольну продукцію, тому що всі вони за своїми властивостями і смаковими якостями поступаються розливному пиву.

Довгостроковий споживчий тренд – це перетікання продажів в сегмент розливного пива на винос (DIOT – Draft in Off-Trade). На тлі загального зростання споживання пива в першому півріччі 2018 року, частка DIOT збільшилася на 2.4 п.п. в порівнянні з аналогічним періодом минулого року і склала 12.5% всього ринку пива. Частка ринку розливного пива на винос з 2017 року зростає вдвічі, приростаючи на 2 процентних пункту в рік.

Історично зростання DIOT відбувався паралельно зі зміщенням ядра споживачів в сторону старших вікових груп. Серед людей, яким сьогодні більше 35 років, багато любителів розливного пива з особливим смаком, який помітно відрізнявся від масових брендів. Самі по собі свіжий смак пива і процес розливу пов'язані у зрілого покоління з яскравими і позитивними емоціями. Але також потужний імпульс зростання частки DIOT надали заборони, які вводилися протягом останнього десятиліття.

Пиво, куплене на винос в магазині, п'ють вдома або на іншій приватній території. А для вкорінення домашнього стилю споживання дуже багато зробила держава. Цьому сприяли заборони споживання пива на вулиці або продажу його в каналах імпульсного попиту (попросту, в кіосках). Тепер пиво частіше стали купувати заздалегідь і в великому обсязі.

Після заборони продажу тарованого пива у великій ПЕТ-упаковці, великий обсяг пива зручно купувати лише в спеціалізованому роздрібу. Крім того, в регіонах розливе пиво середніх пивзаводів дуже часто представлено в економічному сегменті і конкурує за ціною з пивом в ПЕТ на полицях супермаркетів. Раніше ціна тарованого пива за літр була помітно нижче в упаковці великих розмірів, тепер же можливість зробити вигідну пропозицію споживачеві зникла.[11]

Але існують і чисто психологічні причини домашнього вжитку та зростання лояльності до розливного пива, ймовірно, не пов'язані безпосередньо з державним регулюванням. Дослідження, проведене серед чоловіків віком 18 – 55 років показало цікаві відмінності в оцінці смаку пива і отриманого задоволення в залежності від місця споживання.

Контрольні групи пили всі одне и теж саме пиво («Вайсбург») на складі, в барі і домашній обстановці. Виявилося, що найвищі оцінки за всіма критеріями були поставлені в модельованих домашніх умовах дегустації, тому що домашня обстановка з одного боку дозволяла краще відчутти смак пива, з іншого – суттєво покращувала суб'єктивні смакові відчуття. Зокрема, щодо споживання пива в барі, втричі вище була частка чоловіків, яким «Вайсбург» в домашніх умовах дуже сподобалося. Також домашня атмосфера споживання зміцнювала лояльність по відношенню до пива краще, ніж бар або склад (судячи з відповідей на питання про повторне виборі даного пива).

Згідно за результатами численних опитувань, домашній стиль споживання – характерна соціальна риса зрілих любителів пива. Якщо ґрунтуватися на останніх даних, при порівнянні вікових груп 18-29 та 30 – 39 років, частка опитаних, які п'ють вдома була втричі вищою у старшій групі.

#### *Аналіз основних конкурентів.*

Конкуренти магазину «Море пива» відібрані за наступними критеріями:

- Близьке розташування біля «Море пива»
- Перетин асортименту
- Система здійснення продажу аналогічна магазину «Море пива»
- Починають формувати мультиканального систему збуту

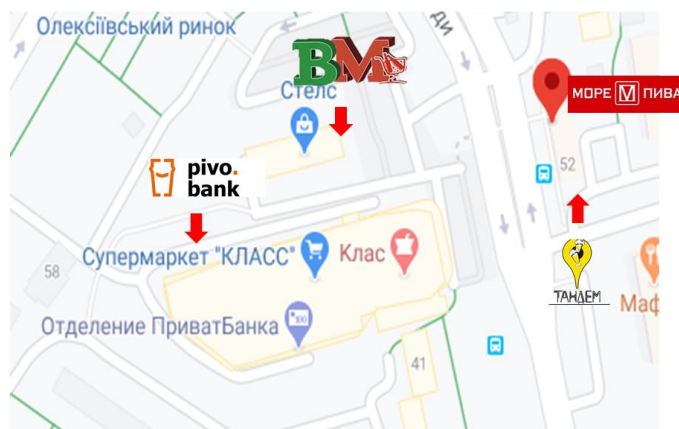


Рисунок 3.1 – Місце розташування магазинів конкурентів

Конкурент «Beer Market». Друге місце за кількістю торговельних точок по всій Україні. Формат даного конкурента не сильно відрізняється від формату «Море пива» асортимент перетинається на 50%, рівень обслуговування ідентичний «Море пива». Має велику впізнаваність. Так як магазин було відчинено за пів року до відкриття магазину «Море пива».[18]

Конкурент «Пивобанк». Є локальним конкурентом знаходиться тільки в Харкові 2017 році у нього були спроби вийти в центральні регіони України, але через рік ось всі торгові точки за межами Харкова були закриті, через низьку і впізнаваності. Відмінна риса даного конкурента, наявність власного виробництва унікальних сортів крафтового пива, сумісно з заводом «Red Cat» формати магазинів ідентичні формат в «Море пива», ціни вище ніж в «Море пива», обслуговування гірше, але на своєму ринку в Харкові вони є лідерами.[19]

Конкурент «Тандем плюс». Локальний конкурент, що знаходиться в місті Харків. Співпрацюють з заводом крафтового пива Point, що відображається на їхньому асортименті, мають власну фабрику з виробництва снєків, за останні півроку, помітна тенденція виробництво корисних снєків. Асортимент закуски ширше ніж в «Море пива», особливо виділяють живих раків, креветок і т.д.[20]

При оцінюванні факторів конкурентоспроможності «Море пива» отримав найбільшу кількість балів, на другому місці по кількості балів «Пивобанк», на третьому «Beer Market» и «Тандем плюс».

Підприємству слід звернути увагу на ті фактори , де воно програє конкурентну боротьбу в порівнянні з конкурентами, а саме Юзабіліті сайту (слід провести дослідження клієнтського досвіду на сайті, та усунути точки болю), якість доставки (відмовитися від служб таксі для доставки, розглянути варіанти доставки за допомогою служби Glovo, або створення власної служби доставки), знання бренду (підвищити рівень впізнання бренду – за допомогою участі в міських пікніках, проведення дегустацій).

Як можна бачити з таблиці 3.1 при оцінюванні факторів конкурентоспроможності «Море пива» отримав найбільшу кількість балів, на другому місці по кількості балів «Пивобанк», на третьому «Beer Market» и «Тандем плюс».

Підприємству слід звернути увагу на ті фактори, де воно програє конкурентну боротьбу в порівнянні з конкурентами, а саме Юзабіліті сайту (слід провести дослідження клієнтського досвіду на сайті, та усунути точки болю), якість доставки (відмовитися від служб таксі для доставки, розглянути варіанти доставки за допомогою служби Glovo, або створення власної служби доставки), знання бренду (підвищити рівень впізнання бренду – за допомогою участі в міських пікніках, проведення дегустацій).

Таблиці 3.1 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	«Море пива»	Beer Market	Пивобанк	Тандем плюс	План дій щодо поліпшення КП
Широта асортименту	9	7	8	6	Проведення досліджень клієнтського досвіду на сайті «Море пива», усунення точок болю
Ціна	9	8	6	4	
Зовнішній вигляд	9	7	9	8	
Онлайн канали збуту	10	8	7	6	
Юзабіліті сайту	8	7	9	7	Відмовитися від служб таксі для доставки, розглянути варіанти доставки за допомогою служби Glovo, або створення власної служби доставки
Якість доставки	8	5	8	7	
Знання бренду	8	7	10	10	
Рекламна активність	9	8	8	5	Підвищена активність просування бренду (участь в міських пікніках, проведення дегустацій)
Якість обслуговування	9	8	8	6	



На основі зазначених даних вище, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

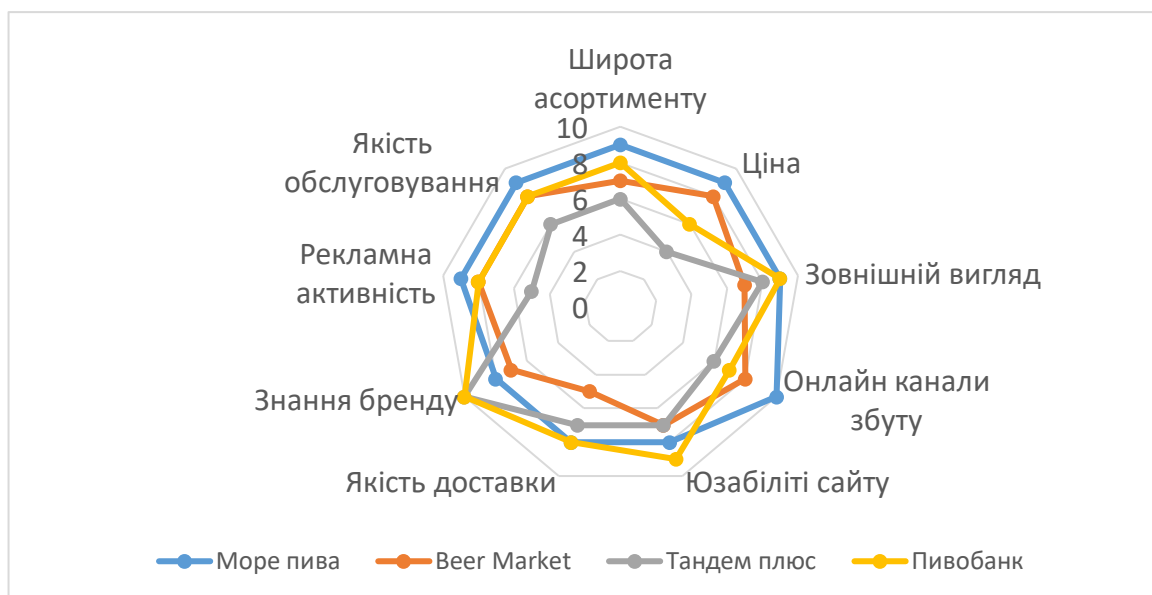


Рисунок 3.2. – Багатокутник конкурентоспроможності

*Сегментація споживачів.* Сегментація споживачів пива в компанії «Море пива» представлена в табл.1.

Таблиця 3.2 – Сегментація споживачів пива

Ринковий сегмент	Характеристика	Рівень прибутку	Пиво, якому віддається перевага
Молодь від 18 до 22 років	Студенти	низький	Вітчизняного виробництва
Молодь від 22 до 30 років	Працююче населення	середній	Вітчизняного та іноземного виробництва
Населення, переважно, чоловіки у віці від 30 до 65 років	Економічно активне населення	Середній, вище середнього	Імпортні бренди

Споживачами пива в компанії «Море пива» є від 18 до 65 років. В основному, чоловіча частина населення. Також активними споживачами пива є молодь (юнаки та дівчата) від 18 до 30 років.

Споживачі пива в компанії «Море пива» – це населення з низьким і середнім рівнем доходу, від якого залежить обсяг споживання пива імпортного або вітчизняного виробництва.

Населення з низьким рівнем доходу за краще пива вітчизняного виробництва (ТМ заводу Умань), а населення із середнім рівнем доходу за краще відомі крафтового лінійки заводу FDB.

Пиво є товаром масового попиту, тобто для виведення даного виду товару не потрібна особлива диференціація ринкових сегментів, так як споживачем пива є кожен третій українець.

При сегментації ринку і позиціонування товару в даному випадку необхідно орієнтуватися на середнього українського споживача.

Для аналізу макросередовища в країнах використано форму PEST-аналізу, де на першому місці чинники політики і економіки.

Таблиця 3.3 – PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні чинники
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аспект продажу алкогольної і тютюнової продукції</li> <li>- Заборона ПЕТ-тари</li> <li>- Обмеження торгівлі алкогольних напоїв за часом через онлайн канали</li> <li>- Жорсткість вимог до зберігання персональних даних</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Падіння доходів населення</li> <li>- Інвестиції у власні маркетплейси великих гравців ритейлу</li> <li>- Рівень інфляції</li> <li>- Збільшення рівня податків і зборів</li> </ul>
Соціально – культурні фактори	Технологічні чинники
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Люди вважають за краще здійснювати комплексні покупки в маркетплейсах.</li> <li>- Триває нестача кваліфікованих, досвідчених програмістів.</li> <li>- Покоління Z - зовсім інше ставлення до роботи, до цінності наявності постійної роботи.</li> <li>- Збільшується Кількість покупок через інтернет и використання мобільного інтернету у віковій категорії до 35 років.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Технологічний прорив в галузі продажу, з використанням інформаційних технологій.</li> <li>- Гравці не поспішають ввозити технології, що використовуються на більш розвинених ринках.</li> <li>- В країні почастішали випадки кібератак</li> <li>- Розвиток сервісів доставки</li> <li>- Кращий клієнтський досвід в використанні онлайн ресурсів</li> </ul>

Висновки:

*Політичні фактори.* Можлива необхідність перебудовувати технологічні процеси і обладнання (при забороні ПЕТ-тари наприклад). Проблеми з безпекою персональними даними клієнтів (при жорстких вимогах до зберігання персональних даних)

*Економічні фактори.* Рівень інфляції - зниження купівельної спроможності, необхідність підвищувати ціни. Податки для виробників вже сьогодні такі, що малі броварні не можуть собі дозволити продаж свого продукту в роздріб. Вартість ліцензії висока

*Соціальні фактори.* Зміна стандартів життя впливає на продуктивний портфель і в цілому на поведінку покупця в магазинах «Море пива», для цього слід виділяти додаткові ресурси на дослідження і трансформацію бізнесу (частка продуктів низького / високого цінових сегментів)

*Технологічні фактори.* Сьогодні завдяки країнам, що розвиваються сервісів доставки, наші локальні і регіональні конкуренти можуть надавати своїм клієнтам послугу доставки, яку які раніше не надавали. Більш того, конкурувати зараз доводиться і з сегментом HoReCa (Hotel, Restaurant, Café) - це сегмент сфери послуг і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням товару в місці продажу.

Клієнтський досвід, якщо онлайн ресурси «Море пива» повільні, або у них незручне юзабіліті - сьогодні це може стати причиною втрати клієнта

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища і про достатню стабільність самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка - 3,95 балів (з 5). Дана оцінка відповідає циклу підприємництва. Компанія сильно залежна від постачальників і уваги до якості послуг. Інші фактори досить стабільні.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз

Зовнішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Збільшується Кількість покупок через інтернет и використання мобільного інтернету у віковій категорії до 35 років.	0,05	3	0,15
Жорсткість вимог до зберігання персональних даних	0,07	2	0,14
Інвестиції у власні маркетплейси великих гравців рітейлу	0,20	4	0,80
Гравці не поспішають вводити онлайн технології, що використовуються на більш розвинених ринках.	0,15	5	0,75
Всього	0,47		1,84
<b>Загрози</b>			
В країні почастишали випадки кібератак	0,08	2	0,16
Розвиток сервісів доставки	0,20	5	1,00
Люди вважають за краще здійснювати комплексні покупки в маркетплейсах.	0,05	3	0,15
Обмеження торгівлі алкогольних напоїв за часом через онлайн канали	0,20	4	0,80
Всього	0,53		2,11
<b>Суммарная оцінка</b>	1		3,95

### 3.3 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку на споживчому ринку

Перехресний SWOT-аналіз включає в себе попарне порівняння характеристик з 4 секторів: сильні, слабкі сторони, загрози, можливості. Підсумок аналізу - створення плану заходів щодо попередження можливих ризиків і нівелюванні слабких сторін компанії.

Алгоритм побудови і аналізу Матриця чотирипільного swot – аналізу.

1. Фактори відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою. Тому для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодій за допомогою коефіцієнтів кореляції де:

1 – 0.7 – сильна взаємозалежність;

0.7 – 0.4 – середня взаємозалежність;

0.4 – 0.1 – слабка взаємозалежність;

0 – відсутня.

2. Оцінка взаємодії формують комплексні параметри варто чином: коефіцієнт кореляції парі факторів зовнішнього і внутрішнього середовища \* (сума балів цих же факторів, які вибирають IFAS і EFAS – аналізів)

3. Підсумкова SWOT матриця вміщує суми зважених оцінок. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок.

Матрична форма заповнюється в документі Excel, тут же на підставі кількісних оцінок кожного квадранта (SO, ST, WO, WT) будується графік вибору стратегічного напрямку .

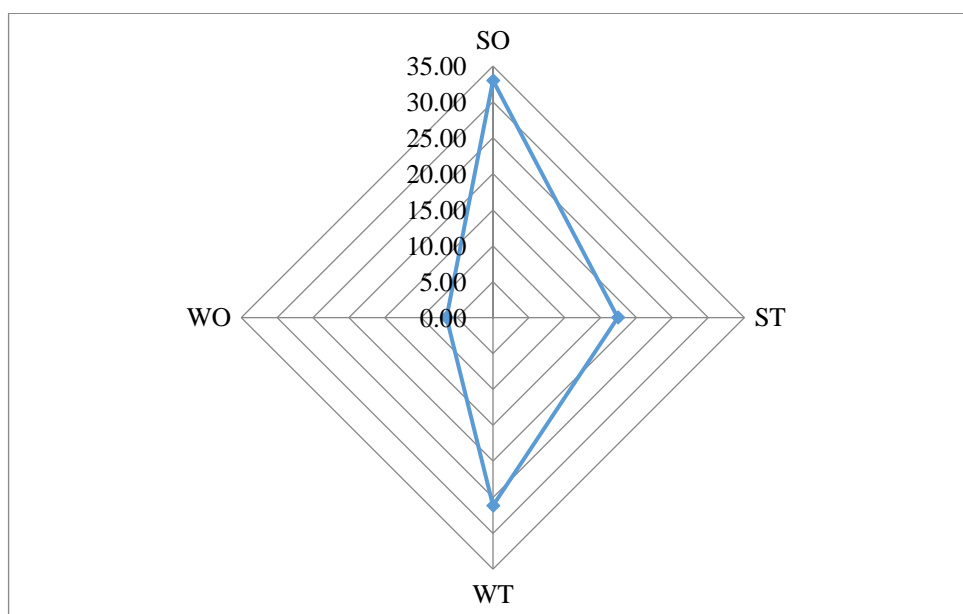


Рисунок 3.2 – Графік вибору стратегічного напрямку магазину «Море пива»

Отже за графіком можна побачити, що у магазину переважає напрямок ST, проте напрямки WT та SO також знані.

Такі канали сильні сторони як збут за допомогою комбінування оффлайн и онлайн каналів є конкурентною перевагою та важливим атрибутом при зростанні попиту, що веде і до збільшення попиту на товари магазину та подальший його розвиток. Використання діджитал каналів може

збільшити ефективність та вплив на розповсюдження реклами та комунікаційну діяльність магазину, розширювати та вдосконалювати методи реклами та просування.[17] Інтеграції CRM системи дає можливість створювати лояльність завдяки персоніфікації.

Також магазин має можливість мінімізувати вплив загроз сильними сторонами. Так, наприклад, фактор в країні почастишали випадки кібератак символізує про те що необхідно покращувати захист персональних даних, таким чином компанія в очах клієнта бачитиме безпеку. Та перевага покупців робити покупки в маркетплейсах, дає можливість розглянути таких варіант збут як продаж через інші онлайн платформи.

Разом з том магазин має можливість ліквідувати слабкі сторони та таким чином знизити виявлені загрози. А саме: створення власної служби доставки, та створення єдиної системи бізнес процесів для налагодження роботі онлайн каналів збуту. Також необхідна система збору якісних персональних даних для налагодженій процес персоналізації клієнтів.

Тож для магазину була обрана стратегія «Сили і Загрози». Ця стратегія передбачає використання сили компанії для нейтралізації загроз зовнішнього середовища. Ефективними будуть стратегії, спрямовані на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації та інтеграції.

### 3.4 Рекомендації щодо залучення нових та існуючих клієнтів в омніканальну модель

Для формування ідеальної системи омніканальної моделі та підвищення продажів онлайн необхідно створити єдині бізнес-процеси, а саме: управління даними, управління замовленнями, управління цінами, управління лояльністю, управління запасами

До того як не налагодити технічні проблеми немає сенсу займатися залученням клієнтів в омніканальну модель, це може привести до створення негативу не тільки по відношенню кожному каналу в якому зіткнулися з труднощами, а й до компанії в цілому.

Для вирішення проблеми маркетингової, запропоновані наступні рекомендації у два етапи:

1. Залучення існуючих клієнтів, створення мотивації для клієнтів за допомогою елементів Гейміфікації. Створення «гри» у мобільному додатку.
2. Створення більш персоналізованих пропозицій, опираючись на карту точок контакту виходячи з мети комунікації з клієнтами, починаючи з етапу появи потреби клієнтом таблиця 3.4.

Таблиця 3.5 – Точки контакту с клієнтом

Етап	Мета етапу	Що є позитивним етапом	Що є негативним етапом	Точки контакту
Поява потреби	Залучити увагу до нашої групи товару	Людина розуміє що задовольнить свою потребу товаром з групи , в якій ми представлені	Людина вибирає іншу групу товарів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама на радіо ТВ</li> </ul>
Вибір між товарами однієї групи	Залучити увагу до нашого товару	Вайт в шорт - лист товарів між якими буде робити вибір	Людина НЕ розуміє наш товар та приймає рішення що він йому НЕ підходить	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошукові системи</li> <li>• Сайт компанії</li> <li>• Аккаунти компанії в соціальних мережах</li> </ul>
Вивчення шорт - листа	Відповісти на всі питання клієнта	Клієнт вибирає нас	Клієнт вибирає іншого представника шорт - листа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Таргетування реклами в соціальних мережах</li> <li>• Лідери думок</li> </ul>

### Продовження таблиці 3.5

Післяпродажне обслуговування	Мінімізація позапланових звернень клієнта	У клієнта все працює він не потребує у позапланове обслуговування	Клієнт НЕ може сам впоратись з дефектами товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сайт з відгуками</li> <li>• Лідери думок</li> </ul>
Допродажу	Продаж додаткових продуктів	Клієнт задоволений покупкою і хоче поліпшити ефект від першої покупки додатковими	Клієнт НЕ хоче більше у нас нічого купувати і рекомендує НЕ робити це іншим	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відділ підтримки клієнтів</li> <li>• Сайт компанії</li> </ul>

### Кінець таблиці 3.5

На прикладі цієї таблиці стає зрозуміло, що потенційний клієнт на кожному етапі прийняття рішення і здійснення замовлення вимагає особливого контакту в правильно підібраній точці. І звичайно повідомлення повинно відповідати етапу клієнта. Далі створення повідомлення буде відбуватися тільки спираючись на цю таблицю.

*Створення мотивації для клієнтів за допомогою елементів Гейміфікації.* Гейміфікація – новий ігровий формат комунікації з цільовою аудиторією для збільшення продажів і лояльності. Модель орієнтації на почуття людини існує давно, проте саме ігрова індустрія вперше почала масово застосовувати ці принципи.[16] Ігри спрямовані на задоволення потреб людини. У кожній грі є свої цілі, наприклад, вбити дракона або врятувати принцесу, але все це лише хитрий трюк, щоб "пробити" людини на емоції.

Творці ігор роками вивчали психологію користувачів, тепер інший світ вчиться у них, а сам підхід отримав назву «Гейміфікація». Гейміфікація в маркетингу - це застосування найцікавіших і залучають елементів з ігор в бізнесі. Вирішальним фактором у процесі купівлі товару є емоційний стан покупця. Гейміфікація орієнтується на емоції людини - його почуття, мотивацію, залученість. Виділяють три верхньорівневих мети Гейміфікація (всі інші – похідні):

- управління мотивацією;



- управління емоціями, спонукання почуття епічної перемоги;
- зміна поведінки.

Для переходу від ідеї до реалізації необхідно слідувати поетапної реалізації яка відображена на схемі (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Схема роботи над Гейміфікацією

*Завдання гри:*

- залучити нових клієнтів, залучити вже існуючих;
- познайомити клієнтів з омніканальною моделлю (або нагадати про неї);
- збір даних для подальшої комунікації.

*Цільова аудиторія гри:* широка аудиторія користувачів, які готові проводять велику кількість часу в онлайн; потенційні покупці «Море пива»

*Мета гри:* виконати усі завдання на протязі тижня і отримати промокод зі знижкою на товари «Море пива»

*Умови участі:*

- беруть участь тільки зареєстровані в грі користувачі;
- для реєстрації користувач повинен заповнити форму - ім'я та email;

*Завдання.* Завдання оновлюються щотижня. Гра триває 5 днів і складається з 3 завдань які потрібно виконати протягом дня.

*Призи:* промокод на знижку на певні товари в залежності від виконаного завдання; чим більше завдань виконає гравець, тим більше сума знижки.

*Механіка.* Користувач здійснює дію - отримує винагороду (вже після проходження етапу гри). Нагородою може бути що завгодно: бали, рівні, медалі, премії тощо.

*Канали для просування гри:*

- email (доп. банери, що анонсували листи);
- сайт (посадковий сторінка, push-повідомлення, банери);
- соціальні мережі (анонс нових завдань).

## ВИСНОВКИ

Для дослідження особливостей поведінки споживачів було обрано магазин «Море пива» компанії «МП-Україна», яка знаходиться на ринку 9 років. Та який розташований за адресою: проспект Людвіга Свободи, 52, Харків, Харківська область. Магазин спеціалізується комерційно-збутова діяльність з продажу високоякісної продукції, а саме реалізація в роздрібних магазинах алкогольних та слабоалкогольних напоїв. В магазинах представлена продукція заводів: First Dnipro Brewery, Оболонь, Varvar та інші.

За даними аналізу фінансово-економічного стану визначили що товарообіг в роздрібних цінах збільшився на 25%, а собівартість зменшилась за рахунок отримання знижки на основні SKU, що призвело до збільшення чистого прибутку на 25%.

Для розуміння ситуації на зараз розглянули аналітику продажів в порівнянні 2018 до 2019 року і побачили що динаміка оффлайн продажу в порівнянні звітного і базисного періоду зросла на 31%. Що не можна сказати за продажі в онлайн. Для порівняння показників використали планові та фактичні показники 2018 та 2019 року та після аналізу отримали зниження на 33% продажів онлайн.

Проведений комплекс маркетингу магазину «Море пива» вказує на те, що, не зважаючи на те, що магазин спеціалізується на продажу пива, більшу частку в продажах становить продаж закуски – 26%. Така динаміка початку відслідковуватися останні пів року, це пов'язано з тим що клієнти почали скаржитися на якість напоїв, це говорить про те що слід приділити більше уваги якості товару.

Для підприємства був проведений IFAS-аналіз. Як бачимо, для магазину «Море пива» сумарна оцінка сильних сторін перевищує сумарну оцінку слабких сторін, тобто у магазину є достатній внутрішній стратегічний потенціал, який можна використати для успішної боротьби з конкурентами.

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства, можна побачити сильні і слабкі сторони. У магазині «Море пива» сильними сторонами є збут за допомогою комбінування оффлайн и онлайн каналів, це дозволяє розширити кількість клієнтів і використання діджитал каналів для комунікації з клієнтами збільшує кількість лідів. Ліді – це потенційні клієнти, які згідно до воронки продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю вашого товару чи послуги.

Найбільш слабкими сторонами магазину є – відсутність нерозривності процесу покупки – процес і послідовність (взаємодії) на клієнта не мають прив'язки ні до місця, ні до часу процес взаємодії клієнта з товаром (брендом) безперервний і тривалий.

Наявність недоробок в онлайн каналах комунікацій збуту-клієнт в процесі отримання досвіду з товаром/брендом знаходиться під постійним впливом зовнішнього «шуму» (інформації з неконтрольованих джерел)

Головна маркетингова проблема для забезпечення вирішення управлінської проблеми-слабка комунікація через онлайн канали, та відсутність послідовної, безперервної та тривалої взаємодії з клієнтом під час здійснення покупки.

Ціль маркетингового дослідження була виявити споживчий попит на омніканальній інтеграції, і оптимальні канал комунікації для інформування про переваги даної моделі.

65% клієнтів використовували доставку та лише 25% готові рекомендувати так як мали негативний досвід.

За відповідями, які стосуються комунікації, виявили що найбільш ефективна реклама буде в Інтернеті а саме в соціальних мережах.

Під час дослідження шляху клієнта виявлено величезне не стикування, поведінки очікування і реальність. Замість безприривного переходу між каналами і перехресних замовлень, клієнти використовують один канал, в якому ще і зіштовхуються з проблемами при замовленні.

Для визначення впливу зовнішнього середовища на досягнення стратегічних цілей магазину «Море пива» було проведено аналіз ринку пива в Україні, виявлено та оцінено можливості та загрози ринку.

За результатами проведеного EFAS-аналізу (зважена оцінка – 3,95) можна зробити висновок, що загрози переважають над можливостями та реакція підприємства знаходиться на високому рівні. Це свідчить, що підприємство практично дуже залежить від зовнішнього середовища.

Виділені можливості магазину: країні почастишали випадки кібератак символізує про те що необхідно покращувати захист персональних даних, таким чином компанія в очах клієнта бачитиме безпеку. Та перевага покупців робити покупки в маркетплейсах, дає можливість розглянути таких варіант збут як продаж через інші онлайн платформи.

Також був проведений SWOT-аналіз, який продемонстрував, що для що у магазину переважає напрямок SO, проте напрямки WT та ST я також знані. магазин має можливість мінімізувати вплив загроз сильними сторонами. Так, наприклад, підприємство може захистити себе від валютних ризиків, зменшити схильність споживачів до зміни переваг у продуктах та магазинах прислухаючись до вподобань споживачів , а також вдосконалити комунікаційну політику, інформуючи про переваги магазину та особливості продукції та підвищити лояльність до магазину, правильне позиціонування магазину, що відображає його переваги.

Тож для магазину була обрана стратегія «Сили і Загрози». Ця стратегія передбачає використання сили компанії для нейтралізації загроз зовнішнього середовища.

Отже в результаті дослідження внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів впливу було встановлено, що заходи маркетингу мають, по-перше, підвищити рівень знань та обізнаності по можливості омнімоделі, по-друге, втягувати споживача у омніканальну модель.

В рамках проведення комплексного аналізу магазину «Море пива», і слідуючи всі аспекти компанії стосуються омніканальність, виявило що

згідно омніканальної стратегії, компанія зараз знаходиться на етапі - середня інтеграція- це означає що ритейлер інтегрував частину технічних можливостей в поточну бізнес-модель, але ще не побудував 100% омніканальну модель. А згідно архетипу омніканальної системи, компанія відноситься до типу - Омніканальні послідовники

Омніканальні передплатники недавно були перетворені в омніканальну роздрібну суть і ще не повністю інтегрували бізнес-модель.

Послідовники, як правило, зосереджені на зміні зовнішніх інтерфейсів, вони тягнуть за собою внутрішні зміни, які доводиться фіксувати постфактум, щоб не відставати від лідерів на своєму ринку. При цьому, однак, вони ризикують не встановити основні системи, які їм будуть потрібні для забезпечення довгострокового успіху, і їм може бути важко виживати.

Рішення управлінської проблеми: отже для формування ідеальної системи омніканальної моделі та підвищення продажів онлайн необхідно створити єдині бізнес-процеси, а саме: управління даними, управління замовленнями, управління цінами, управління лояльністю, управління запасами

До того як не налагодити технічні проблеми немає сенсу займатися залученням клієнтів в омніканальну модель, це може привести до створення негативу не тільки по відношенню кожному каналу в якому зіткнулися з труднощами, а й до компанії в цілому.

З точки зору вирішення проблеми маркетингової: запропоновані наступні рекомендації:

Залучення існуючих клієнтів, створення мотивації для клієнтів за допомогою елементів Гейміфікації. Створення «гри» у мобільному додатку.

Створення більш персоніфікованих пропозицій, опираючись на карту точок контакту виходячи з мети комунікації з клієнтами, починаючи з етапу появи потреби клієнтом

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення поняття «мобільний додаток» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://sibac.info/studconf/science/xxxviii/97586/> (Дата звернення: 19.06.2019)
2. Модель безперервного циклу взаємодії та накопичення досвіду в омніканальній моделі.: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562/76146/>(Дата звернення: 17.06.2019)
3. Визначення поняття NPS (Net Promoter Score) веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/>(Дата звернення: 17.06.2019)
4. Визначення поняття «Юзабіліті». веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B8/>(Дата звернення: 19.06.2019)
5. CRM-системи (Customer Relationship Management). веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:<https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm/>(Дата звернення: 19.06.2019)
6. Карта Google. Розташування магазину «Море пива». веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://g.page/hop-hey-kharkov-011?share/>(Дата звернення: 19.06.2019)
7. Магазины розливного пива. Харків. веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/maps/fQEeqLH5Rtuu3sRWQ6/>(Дата звернення: 19.06.2019)
8. ABC : складання та аналіз матриці. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/abc-method/>(Дата звернення: 23.06.2019)
9. Ключові відмінності омніканального і мультиканального маркетингу. веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/07/29/8-strategij-omnikanalnogo-marketinga-dlya-uvelicheniya-prodazh/>(Дата звернення: 23.06.2019)

10. Аналіз ринку розливного пива. веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>/(Дата звернення: 19.06.2019)
11. Аналіз ринку ДІОТ. веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.pivnoe-delo.info/2018/11/09/rynok-piva-2018/>(Дата звернення: 20.06.2019)
12. Офіційний сайт «Море пива». веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://morepiva.ua/dnopr/pivo/>(Дата звернення: 19.06.2019)
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. –2010. – 720с
14. Костенко Н., Скокова Л. Якісні дослідження в соціологічних практиках / Н. Костенко, Л. Скокова // Навчальний посібник – К.: Інститут соціології НАНУ. –2009. – 400 с.
15. КотлерФ. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ / Ф. Котлер // К: Видавничийдім "Вільямс". – 2007 – 656 с.
16. Визначення поняття «Гейміфікація». веб-сайт. Режим доступу до ресурсу <https://vc.ru/marketing/104509-geymifikaciya-v-marketinge>(Дата звернення: 19.06.2019)
- 17.Визначення перехресного SWOT-аналізу. веб-сайт. Режим доступу до ресурс <https://peskiadmin.ru/uk/perekrestnyi-analiz-swot-analiz-predpriyatiya-na-primere.html>(Дата звернення: 19.06.2019)
18. Офіційний сайт конкурента «Beer Market». веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.beer-market.com.ua/>(Дата звернення: 19.06.2019)
19. Офіційний сайт конкурента «Пивобанк». веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://pivobank.ua/>(Дата звернення: 19.06.2019)
20. Офіційний сайт конкурента «Пивобанк». веб-сайт. Режим доступу до ресурсу <http://tandem-plus.com.ua/>(Дата звернення: 19.06.2019)



# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

### Анкета

*Доброго дня, Вас вітає магазин «Море пива»!*

*Пропонуємо вам відповісти на декілька запитань, щоб допомогти нам стати ще краще.*

*Для нас важлива ваша думка!*

1. Я знаю про такі канали для здійснення замовлення в «Море пива»? (можна вибрати декілька варіантів відповіді)

- Магазин
- Інтернет – магазин
- Телеграм /Вайбер бот
- Мобільний додаток

2. У яких каналах ви робили покупку ?

- Магазин
- Інтернет – магазин
- Телеграм /Вайбер бот
- Мобільний додаток

3. На скільки ви готові рекомендувати здійснення покупки в наступних каналах?

Канал/Оцінка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Магазин										
Інтернет – магазин										
Мобільний додаток										
Телеграм/вайбер бот										

4. Якщо ваша оцінка від 1 – го до 8 – ми, розкажіть чому така низька оцінка?

---

5. Яким видом отримання замовлень ви користуєтеся?(можна вибрати декілька варіантів відповіді)

- Самовивезення
- Доставка

6. На скільки ви готові рекомендувати наступні види отримання замовлення?

Канал/Оцінка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Самовивезення										
Доставка										

7. У яких каналах комунікації ви проводите найбільше часу? (можна вибрати декілька варіантів відповіді)

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram)
- Месенджери (Telegram, Viber)
- Електронна пошта

8. Де ви найчастіше бачите рекламу?

- Білборди
- На / в транспорті
- В інтернеті

Дякуємо за увагу!

Таблиця 3.4 – Перехресна матриця SWOT-аналізу можливостей

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (O)					Загрози (T)					
Сильні сторони (S)		Зміна поведінки при здійсненні покупок покоління	Жорсткість вимог до зберігання персональних даних	Інвестиції у власні маркетплейси великих гравців ритейлу	Гравці не поспішають ввозити технології, що використовують ся на більш		В країні почастишали випадки	Розвиток сервісів	Люди вважають за краще здійснювати	Обмеження торгівлі алкогольних напоїв за часом		
		0,15	0,14	0,80	0,75	1,84	-0,16	-1,00	-0,15	-0,80	-2,11	
Використання Діджитал каналів для комунікації з клієнтами	0,45	0,54	0,41	0,75	0,36	2,06	0,12	-0,28	0,27	-0,25	-0,13	<b>1,93</b>
Інтеграції CRM системи	0,30	0,27	0,35	0,33	0,32	1,27	0,03	1,04	0,03	-0,15	0,95	<b>2,22</b>
Єдині стандарти обслуговування для всіх каналів взаємодії	0,10	0,10	0,05	0,18	0,43	0,75	-0,01	-0,72	-0,01	-0,14	-0,88	<b>-0,12</b>
Збут за допомогою комбінування оффлайн и онлайн каналів	0,90	0,63	0,52	0,34	0,33	1,82	0,09	0,22	0,23	0,07	0,61	<b>2,43</b>
	1,75	1,54	1,33	1,60	1,43	<b>5,90</b>	0,23	0,27	0,52	-0,47	<b>0,55</b>	<b>6,45</b>
Нормування за 100						<b>23,61</b>					<b>5,45</b>	
Слабкі сторони (W)		0,15	0,14	0,80	0,75	1,84	-0,16	-1,00	-0,15	-0,80	-2,11	
Відсутність нерозривності процесу покупки	-0,60	-0,18	-0,09	0,06	0,03	-0,18	-0,23	-0,64	-0,23	-0,42	-1,51	<b>-1,70</b>
Не налагоджений процес персоналізації клієнтів	-0,18	-0,02	-0,03	0,12	0,46	0,53	-0,07	-0,35	-0,07	-0,20	-0,68	<b>-0,15</b>
Відсутність власної, єдиної служби доставки	-0,24	-0,05	-0,07	0,45	0,20	0,53	-0,40	-0,74	-0,35	-0,73	-2,22	<b>-1,70</b>
Наявність недоробок в онлайн каналах комунікацій	-0,60	-0,23	-0,32	0,06	0,05	-0,44	-0,30	-0,64	-0,23	-0,84	-2,0	<b>-2,45</b>
	-1,62	-0,48	-0,51	0,69	0,74	<b>0,44</b>	-1,00	-2,38	-0,87	-2,18	<b>-6,43</b>	<b>-5,99</b>
Нормування за 100						<b>4,38</b>					<b>-25,72</b>	
<b>Загалом</b>		<b>1,06</b>	<b>0,82</b>	<b>2,29</b>	<b>2,17</b>	<b>6,34</b>	<b>-0,77</b>	<b>-2,11</b>	<b>-0,35</b>	<b>-2,65</b>	<b>-5,88</b>	