

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства»

Виконавець: Телюх Владислав Ігорович

Керівник: к.е.н., доцент Борисенко Олена Сергіївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**

Телюха Владислава Ігоровича  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема дипломної роботи: «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства», затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: літературні джерела, статистичні звіти про діяльність ТОВ «БІР-МАРКЕТ», сайти, періодичні видання.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ, теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства, аналіз сил та можливостей підприємства ТОВ «БІР-МАРКЕТ», розробка та обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ», висновки.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: **рисунки, графіки, таблиці, схеми.**

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021- 17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021- 24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021- 31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021- 14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021- 28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021- 30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021- 05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021- 12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена БОРИСЕНКО  
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Владислав ТЕЛЮХ  
(підпис випускника)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства»: 110 сторінок, 27 рисунків, 30 таблиць, 58 використаних джерел, 2 додатки.

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РИНКОВІ ПОЗИЦІЇ.**

Об'єктом дослідження є аналіз господарської діяльності та пріоритетів розвитку ТОВ «БІР-МАРКЕТ», а предметом – є теоретико-методичні аспекти формування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів щодо маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства, а також розробка системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій ТОВ «БІР-МАРКЕТ».

Методи дослідження. У роботі використаний системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення, положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області маркетингових стратегій, стратегій розвитку підприємства та цифрової економіки, законодавчі й нормативні акти України, статистичні матеріали.

Методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення з теорії маркетингової діяльності, основ економіки, теорії маркетингових стратегій розвитку підприємств, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі вибору маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці системи маркетингових заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

Значущість виконаної роботи та висновки. У ході наукового дослідження визначено та здійснено аналіз маркетингової діяльності розвитку сучасного підприємства в умовах пандемії та запропоновані маркетингові заходи для посилення позиції компанії на ринку в сучасних умовах розвитку.

Рекомендації щодо використаних результатів. Отримані результати наукових досліджень мають важливе значення для використання в практичній роботі фахівцями з маркетингової діяльності щодо вибору маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку сучасного підприємства.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи має широкий спектр напрямків розвитку в практичній діяльності бізнес процесів в умовах цифрової економіки та карантинних обмежень.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження – збереження стабільного розвитку господарської діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ» на цільовому ринку, а також забезпечення процесу маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства в умовах сучасної економіки.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку.....	10
1.2. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства .....	22
1.3 Особливості цифрового маркетингу в системі просування підприємства.....	30
Висновки до першого розділу .....	38
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БІР-МАРКЕТ».....</b>	<b>40</b>
2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ».....	40
2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «БІР-МАРКЕТ».....	57
2.3 Аналіз управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІР-МАРКЕТ».....	66
Висновки до другого розділу .....	74
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «БІР-МАРКЕТ».....</b>	<b>76</b>
3.1. Визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства.....	76
3.2. Розробка заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІР-МАРКЕТ».....	82
3.3 Обґрунтування запропонованих заходів щодо посилення ринкових позицій ТОВ «БІР-МАРКЕТ».....	93
Висновки до третього розділу .....	102
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>104</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>111</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>115</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В наш час у сучасного підприємства в умовах зростаючої конкуренції виникають питання стосовно вибору дієвих маркетингових стратегій, для забезпечення раціонального і вчасного реагування на змінність середовища та ринку, а також підвищення власної конкурентоспроможності в умовах розвитку інтернет-технологій, цифрової економіки та пандемії.

Маркетингові стратегії для розвитку бізнесу необхідно розглядати, як систему інструментів досягнення реалізації визначених бізнес і маркетингових цілей, обґрунтованих на основі дослідження і узгодження внутрішніх та зовнішніх чинників середовища.

Такі маркетингові зусилля та дії будуть сприяти уникненню нагромадження та суперечливості цілей підприємства, в яких зазвичай зацікавлені усі стейкхолдери самого підприємства.

Актуальність теми дослідження визвана проблемою, що присутня у майже всіх сучасних компаній, а саме відсутність сформованої дієвої системи маркетингової діяльності, стратегічних пріоритетів розвитку, та ігнорування сучасного стану на ринку, умов до яких призвела пандемія, тощо.

Також проблема не комплексного використання маркетингових інструментів, або навіть відсутність маркетингової стратегії стала об'єктом дослідження широкого кола вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема І.Ансоффа, М.Портера, В.Андрійчука, І.Бузько, Р.Фатхутдінова, Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюка О.Я., та інших.

Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів в умовах цифрової економіки формує складну систему чинників діяльності господарюючих суб'єктів, що визначає необхідність розробки та обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Основною метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів щодо маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства, а також розробка системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій ТОВ «БІР-МАРКЕТ».

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку;
- вивчити фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- встановити особливості цифрового маркетингу підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ»;
- проаналізувати рівень конкурентоспроможності ТОВ «БІР-МАРКЕТ»;
- проаналізувати процес управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІР-МАРКЕТ»;
- сформулювати стратегічні напрямки розвитку підприємства;
- розробити заходи щодо управління маркетинговими комунікаціями;
- обґрунтувати запропоновані заходи щодо посилення ринкових позицій підприємства.

**Об'єктом дослідження** є аналіз господарської діяльності та пріоритетів розвитку ТОВ «БІР-МАРКЕТ».

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні аспекти формування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

**Методи дослідження.** У роботі використаний системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення, положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області маркетингових



стратегій, стратегій розвитку підприємства та цифрової економіки, законодавчі й нормативні акти України, статистичні матеріали.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці системи маркетингових заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів.** У ході наукового дослідження визначено та здійснено аналіз маркетингової діяльності розвитку сучасного підприємства в умовах пандемії та запропоновані маркетингові заходи для посилення позиції компанії на ринку в сучасних умовах розвитку. Отримані результати наукових досліджень мають важливе значення для використання в практичній роботі фахівцями з маркетингової діяльності щодо вибору маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку сучасного підприємства.

Кваліфікаційна робота складається з: 3 розділів та 9 підрозділів.

У першому розділі викладені теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства, формування маркетингової стратегії розвитку підприємства та заходи процесу реалізації й проблематика маркетингових стратегій.

У другому розділі роботи здійснено дослідження особливостей ринку пива в умовах цифрової трансформації України, проаналізовані проблеми ТОВ «БІР-МАРКЕТ» та розвиток Інтернет-маркетингу, і здійснено аналіз соціального медіа-маркетингу для «БІР-МАРКЕТ» як системи просування бренду під час кризи.

У третьому розділі представлені результати проведеного дослідження, запропоновано рекомендації щодо шляхів вибору маркетингових стратегічних напрямів посилення ринкових позицій та розвитку ТОВ «БІР-МАРКЕТ» в умовах цифрової економіки, а також визначені підходи щодо маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності компанії в сучасних умовах.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку

Сучасні ринкові відносини зумовлюють необхідність широкого використання маркетингу в економічній діяльності. Успішне функціонування в умовах високої ринкової конкуренції незалежно від форми власності та організаційної структури вимагає від підприємства орієнтації на дослідження потреб цільового ринку, випуск конкурентоздатної продукції, що якнайкраще відповідатиме запитам споживачів.

Розкриттям суті поняття маркетингової діяльності підприємства займалися багато вчених, зокрема, Т. Коваль, Л. Мороз., М. В. Бондаренко. Проблемам просування на електронному ринку та комплексному використанню інструментів електронного маркетингу присвячені праці Н. Головкиної, Н. Горбала, Г. П'ятницької, А. Сержук, Ярмолюка О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В.

Спробує звести всі можливі вказані дослідження відносно ведення маркетингової діяльності до єдиного знаменника та виділити загальний механізм вдосконалення її в реальній сучасній ситуації.

Так як вже у наш час є чимало визначень терміну «маркетингова діяльність», це поняття дуже широке.

Виділяються певні підходи відносно його тлумачення, наприклад, як:

- мистецтво чи філософія ведення бізнесу;
- систему управління господарською діяльністю;
- соціальноуправлінський бізнес процес, що дозволить задовольнити потреби як споживачів, так і всього суспільства;

– науку, що вивчає теоретичні і практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;

– окремий вид підприємницької діяльності, що пов'язана з наданням маркетингових послуг [1].

На нашу думку, більш повним поняття «маркетингова діяльність», що розкриває суть – це комплексна система організації бізнесу, зокрема, виробництва і збуту продукції, застосування певних управлінських маркетингових заходів, таких як: здійснення дослідження та прогнозування ринку, планування, вибір інструментів, розробка стратегії, на проведення маркетингових заходів, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Також ми вважаємо, що слід розглянути термін «маркетинговий потенціал», як сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів і витягати на цій основі максимальні економічні вигоди. [2; 3].

Основні елементи маркетингового потенціалу для ведення ефективної маркетингової діяльності показано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні елементи маркетингового потенціалу

Як видно з надаго рисунку, в кожного сучасного підприємства є певні напрямки ведення ефективної маркетингової діяльності, які мають бути під чітким прицілом маркетолога підприємства.

Спробуємо навести приклади основних заходів та напрямів діяльності, що сприятимуть розвитку і вдосконаленню усієї маркетингової діяльності підприємства, та забезпечили б підприємству ефективнішу і результативнішу діяльність (рис.1.2).



Рис. 1.2. Заходи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Вдосконалення відділу маркетингу, якщо він є, або створення його, якщо він відсутній є одним із пріоритетних напрямків розвитку.

Відділ маркетингу має відповідати за ведення маркетингової діяльності, визначення маркетингового потенціалу підприємства, здійснення маркетингових досліджень ринку, забезпечення розробки нових видів продукції, контролювати асортимент в залежності від попиту, розробляти маркетингову стратегію, та проводити діяльності по досягненню її цілей.

Можна сміло стверджувати, що у сучасного підприємства, відділ

маркетингу відіграє дуже важливу роль в діяльності підприємства і повинен виконувати два основні завдання, які на великих підприємствах покладені окремо на відділ маркетингу та відділ збуту [4]:

1) дослідження ринку, тобто визначення тих продуктів, на які є попит, а також формування замовлень для виробництва, або надання відділу закупівель пропозиції відносно придбання затребованої продукції;

2) просування продукції, яку виробляє підприємство та спонукання до здійснення таких заходів, щоб вони звернулися до відділу продажів або привести клієнтів, щоможуть бути зацікавлені в продуктах компанії.

Для розкриття сутності відділу маркетингу розглянемо його основні функції [4]:

- розробка стратегії виробництва та збуту власної та не тільки продукції, зазвичай це: аналіз інформації і розробка прогнозу ринку і продажу; визначення ключових споживачів, стратегій та збутової політики.

- забезпечення всього спектра інформації для керівництва стосовно маркетингової діяльності: аналіз галузевого ринку; розробка рекомендацій відносно ведення маркетингової діяльності на основі проведеного маркетингового дослідження; аналіз роботи торгових посередників.

- координація діяльності основних підрозділів підприємства : керівництво впровадженням інновацій відносно виробництва продукції і нових каналів збуту; постійне відстежування процесу впровадження рекомендацій в діяльність компанії; розширення системи каналів збуту.

- просування: постійне повне забезпечення заходів, щодо про просування товару на ринок; створення та ведення клієнтської бази та бази продукції підприємства; організація та участь у виставках; організація рекламної діяльності; розробка системи стимулювання покупців, тощо.

Також для збільшення ефективності ведення підприємницької діяльності – впливає підвищення рівня кваліфікації персоналу на усіх рівнях від керівників до рядових працівників на виробництвах [6].

Звичайно, щоб успішно ведення маркетингову діяльність доцільно

забезпечити наявність на підприємстві ефективнодіючої маркетингово-інформаційної системи.

Для контролю за всім, що відбувається, а також це надасть можливість компанії уникати стратегічних ризиків, отримувати своєчасну, повну і актуальну інформацію про стан зовнішнього середовища, формувати позитивну репутацію, сприяти успішнішому просуванню продукції на ринок і збільшенню об'ємів її продажу.

Все це можна реалізувати через впровадження новітніх ІТ технологій, та навіть для початку вдосконалити інтернет сайт шляхом покращення контенту і структури сайту, доповнення його прайс-листами з цінами і видами продукції для того, щоб споживачам було легше орієнтуватися у продукції, що виготовляється та реалізується підприємством.

Пандемія та розвиток інтернет-технологій вимагає від сучасного підприємства також представлення себе, свого бренду та продукції в соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram для збільшення впізнаваності підприємства, що забезпечить популярність бренду серед клієнтів та забезпечить репутацію підприємства як компанії, що іде в ногу з трендами.

При введенні локдаунів було видно, що компанії які мали свої власні інтернет-магазини, або онлайн канали для представлення себе в мережі Інтернет не збанкрутували, а навпаки збільшили свою діяльність. Тому для розкриття суті нашої теми розглянемо поняття інтернет-магазин.

Інтернет-магазин - це програмний комплекс, який дозволяє продавати товари або послуги через мережу Інтернет і автоматизувати управління бізнес-процесами [7].

Загальні бізнес-процеси, що здійснюють електронні магазини: забезпечення користувачів інформацією про товари і послуги (охват); продаж товару і послуг; оплата товару і послуг; регулювання взаємовідносин з постачальниками, покупцями, службою доставки; автоматизоване керування товарною базою так і базою постачальників з асортименту інтернет-

магазину; забезпечення клієнтів інформацією про хід виконання замовлення; ведення звітності; пошук партнерів; канал комунікації.

До переваг інтернет-магазину для кінцевого споживача слід зазначити [7]: - представлення широкого асортименту товарів, що зазвичай відсутній у оффлайн магазині; - доступність 24 години на добу без перерв і вихідних, 7 днів у неділю, 365 днів у році; - економія часу на здійснення процедури покупки; - низькі ціни на товари і послуги; - зручність оплати замовлення.

Таким чином якщо використовувати вказані вище шляхи вдосконалення маркетингової діяльності слід серед основних позитивних результатів, що виникнуть у результаті застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві будуть: - швидкий ріст об'ємів збуту продукції підприємства; - збільшення кількості споживачів, що захочуть спробувати товар, купити, або здійснити повторні його придбання; - можливий ріст зацікавленості посередницьких торгових організацій і працівників власного збутового відділу направити зусилля на реалізацію продукції підприємства, за рахунок входження в франшизу.

Тому стимулювання збутової діяльності компанії доцільно здійснювати для різного кола зацікавлених у діяльності підприємства стейкхолдерів[8]: - стимулювання торгового персоналу; - стимулювання споживачів; - стимулювання дистриб'юторів і посередників.

В наш час залишаються ефективними та прогресивними заходами стимулювання клієнтів можуть бути знижки, безоплатні зразки, купони, премії, гарантії, упаковки, демонстрації, картки лояльності [8;9].

Актуальним та ефективним методом для стимулювання збуту продукції є формування позитивного іміджу підприємства засобами паблік релейшн (PR) та використання збільшення позитивної репутації компанії в мережі Інтернет.

Тому для збільшення та налагодження зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно стимулювати свою маркетингову та рекламну діяльність.

Як ми знаємо реклама є двигуном прогресу та забезпечення стабільного залучення нових клієнтів. Так до головних функцій, що виконує реклама є [11]: інформування про товар, його властивості, якісні параметри, призначення, тощо; ріст зацікавленості серед споживачів споживачів, та залучення їх до певної фінансової дії; нагадування та заохочення до повторної покупки, сприяє поширенню товару; формування позитивного образу товару та бренду.

Залежно від можливостей рекламного бюджету підприємства можуть бути використанні різні засоби реклами: реклама в пресі (газети, журнали); реклама на телебаченні; реклама на радіо; -реклама на транспорті; реклама в Інтернеті; наружна реклама (вітрини, бігборди, вивіски, тощо).

Крім основних інструментів розвитку підприємств є сама маркетингова стратегія. Тому спробуємо розібратись у визначенні терміну “маркетингова стратегія” що надане науковцями в області маркетингу.

Таблиця 1.1

Особливості трактування терміну «маркетингова стратегія» зарубіжними та українськими авторами

Автор	Визначення терміну “маркетингова стратегія”
Ассель Г.	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі [15, с. 22]
Гаркавенко С.	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [15, с. 22]
Котлер Ф.	логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі; приділяє головну увагу цільовим покупцям [13, с. 51]
Лук'янець Т.	маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [21 ]
Мак -Дональд М.	засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг -міксу [15, с. 24]
Уолкер О.	фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища [15, с. 25.]



Деякі науковці тлумачать «маркетингова стратегія» як комплекс взаємопов'язаних заходів, за допомогою яких фірма сподівається виконати поставлені завдання.

Так Наприклад Уолкер – описує маркетингову стратегію як «ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для виконання завдань фірми на певному товарному ринку [15, с. 25].

З ним солідарний Ф. Котлер у своєму визначенні: «Маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі» [13, с. 51].

Таким чином проаналізувавши всі доступні визначення терміну “маркетингова стратегія”, можна підсумовати, що маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів.

У своєму сенсі стратегія об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей та ефективного ведення маркетингової діяльності.

При формуванні маркетингової підприємства фірми потрібно орієнтуватись на наступні групи основних чинників [4, с. 13]:

- 1) тенденції розвитку попиту;
- 2) правове регулювання;
- 3) аналіз конкурентів;
- 4) управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.

Серед моделей прийняття стратегічних рішень підприємством можна виділити наступні [3, с. 36]:

- 1) матриця "продукт - ринок" (матриця Ансоффа);
- 2) матриця конкуренції (Портер);
- 3) матриця “зростання - частка ринку” (Бостон консалтинг груп);

## 4) матриця “привабливість - конкурентоспроможність” (Мак -Кінзі).

Переваги та недоліки розглянутих методів прийняття стратегічних рішень розглянемо в вигляді таблиці (див. табл. 1.2):

Таблиця 1.2

## Переваги та недоліки методів прийняття стратегічних рішень

Метод	Переваги	Недоліки
Матриця «продукт – ринок»	- простота та наочність.	- врахування хоч і найважливіших, але лише двох чинників (ринок і товар); - одностороння орієнтація на зростання.
Матриця конкуренції Портера	- прибуток навіть при наявності сильної конкурентної боротьби; - захист від «сильних покупців»; - переваги по відношенню до постачальників; - створення високих вхідних бар'єрів на ринку.	- принципові технологічні зміни можуть знецінити інвестиції та ефект навчання; - конкуренти можуть перейняти метод зниження витрат; - концентрація на витратах веде до нездатності своєчасно розпізнавати зміни вимог ринку; - непрогнозоване підскакування
Матриця БКГ	- можливість уявного структурування та наочного представлення стратегічних проблем банку; - придатність у якості моделі для генерування стратегій; - простота використання.	- оцінка СГП лише за двома критеріями, залишаючи без уваги якість, витрати на маркетинг, інтенсивність; - важко аналізувати проміжну позицію конкретної СГП.
Матриця Мак-Кінзі	- диференційована оцінка стратегічних бізнес - одиниць	- визначення характеристик моделі потребує великої кількості інформації - оцінка стратегічних бізнес - одиниць окремими користувачами може різнитися

Підсумовуючи написане слід зауважити, що вибрана стратегія маркетингу – це найважливіша передумова розробки маркетингової програми, в якій будуть зазначенні конкретні напрями та дії по реалізації маркетингової стратегії, а саме досягнення її цілей.

## 1.2. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Характеристика ринкового економічного середовища буде неповною, якщо не розглянути таку суттєву економічну закономірність, як конкуренція.

В наш нелегкий час, конкуренція є рушійною силою інновацій. Тому для розуміння яку роль грає конкуренція на сучасному етапі розвитку ринку, необхідно досконало розібрати термін «конкуренція» та «конкурентоспроможність».

У класичній економічній літературі конкуренція - це перш за все суперництво, боротьба між виробниками товарів, робіт та послуг за найкращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту. Так свій внесок в теорію конкурентоспроможності підприємства і продукції зробили С. П. Гаврилюк, М. Долішній, П. Друкер, Я. С. Наконечний М. Портер, А. Сміт., А. В. Сігал, Т. І. Ткаченко, Р. Фатхутдінов, тощо

Виділимо етапи формування теорії конкуренції табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

### Етапи формування теорії конкуренції

Періоди	Результати положень розвитку теорії конкуренції
Перший етап (кінець XVIII - початок XIX ст.)	Сформульована роль конкуренції і умови моделі досконалої конкуренції
Другий етап (друга половина XIX століття)	Визначені умови виникнення конкуренції і закладені основи теорії досконалої конкуренції.
Третій етап (початок - XX століття)	Створення теорії монополістичної і недосконалої конкуренції, концепції зміни сутності конкуренції під впливом крупних монополій і зростання впливу держави.
Четвертий етап (друга половина XX століття)	Збагачення теорії конкуренції ідеями про необхідність використання інновацій, нової інформації, економічного прогресу, підприємництва.
П'ятий етап - кінець XX століття	Під впливом глобалізації наукові дослідження були спрямовані на вирішення практичних завдань по виявленню конкурентних переваг країн і компаній, завоюванню лідируючих позицій на сучасних і майбутніх ринках

На його думку американського вченого М. Портера., для успішного ведення конкурентної боротьби підприємству слід розробити конкурентну стратегію, метою якої стане забезпечення переваги над конкурентами через

виявлення конкурентних переваг та їх зміцнення у довгостроковому періоді.

Таким чином виділимо поняття конкуренції, так як свою сутність конкуренція знаходить у конкурентоспроможності.

Визначемо термін «конкуренція» вітчизняними та російськими науковцями табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Термін «Конкуренція» наданий науковцями

<b>Конкуренція</b> - це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.	Р.А. Фатхутдинов
<b>Конкуренція</b> - це вже не „продукт проти продукту”, „ ефективність проти неефективності”, а „нелінійна інновація проти лінійної”.	Б. Шпотов
<b>Конкуренція</b> - економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва.	Г.Л. Багієв, Х. Анн

Згідно дослідження наукових праць можна зробити висновок, що найбільш поширеними науковими поглядами на конкуренцію вважаються три підходи, які визначають її як [41, ст. 608]:

1) Суперництво. Що підтверджується тлумаченням конкуренції як типу економічних відносин, де рушійним мотивом яких є досягнення кращих результатів. Згідно М. Портера можна виділити, п'ять сил конкуренції, що діють на ринку рис. 1.3.



Рис.1.3 П'ять сил конкуренції

2) Структурний імператив. Що тлумачить ринковий механізм як об'єктивну реальність, що не пов'язана з діяльністю певних суб'єктів ринку.

3) Тип функціонування галузевого ринку. Згідно цього підходу до конкуренції виявляється через її роль в економічному розвитку.

Згідно чого можна стверджувати, що така економічна категорія як конкуренція за функціональною ознакою істотно прямонаправлено впливає на розвиток продуктивних сил як у межах національної економіки, так і в системі світогосподарських економічних процесів.

Наведемо основні види конкуренції див. рис. 1.4.



Рис. 1.4 Основні види конкуренції

Таким чином можна стверджувати, що конкуренція у своїй суті відображає характер найбільш суттєвих економічних відносин між суб'єктами господарювання, що складаються у процесі тривалого виробництва та реалізуються на ринку під чітким впливом дії законів попиту та пропозиції.

Згідно наукової та практичної теорії, одним із головних критеріїв здатності підприємства до пристосування до ринкових умов та до його розвитку є економічна категорія конкурентоспроможність.

У науковій літературі її тлумачать наступним чином. Серед економічних ознак компанії можна вказати ряд таких, що не можуть бути виміряні безпосередньо, а про їх рівень говорять опосередковано за

величиною факторів-симптомів, які проявляються на поверхні у вигляді звичайних показників бухгалтерської та фінансової звітності.

Конкурентоспроможність у свої суті є синтезом багатьох економічних категорій. Наприклад, це зумовлена економічними, соціальними політичними чинниками позиція країни, або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [6, ст. 200].

Наведемо сформульовані в наукових кругах трактування категорії «конкурентоспроможність» табл. 1.5.

Таблиця 1.5

## Визначення поняття «конкурентоспроможність»

Визначення	Джерело
Конкурентоспроможність - здатність забезпечити кращу позицію в порівнянні з конкуруючим підприємством.	Б. Карлофф
Конкурентоспроможність - це здатність конкретного предмету витримати конкуренцію (потенційну і/або реальну).	Е.А. Горбашко
Конкурентоспроможність - властивість об'єкт, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку.	Р.А. Фатхутдінов
Конкурентоспроможність - це сукупність переваг і здатності суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи).	А.Г. Дементьева.
Конкурентоспроможність - синтез якості й можливості успішної реалізації продукції на конкурентному вітчизняному або міжнародному ринку у певний момент часу за рахунок досягнення конкурентних переваг.	Т.В. Гринько
Конкурентоспроможність - виступає результатом створення підтримки протягом тривалого періоду часу та сукупної оцінки конкурентних переваг.	Н.А. Дробітько

Згідно наведеної інформації обрані поняття терміну конкурентоспроможності, сутність яких неопосередковано залежить від об'єкту, який вона ідентифікує у конкурентному ринковому середовищі. Класифікація за ієрархічним рівнем об'єктів конкуренції та сутність їх критеріальних ознак конкурентоспроможності наведена на рис. 1.5:

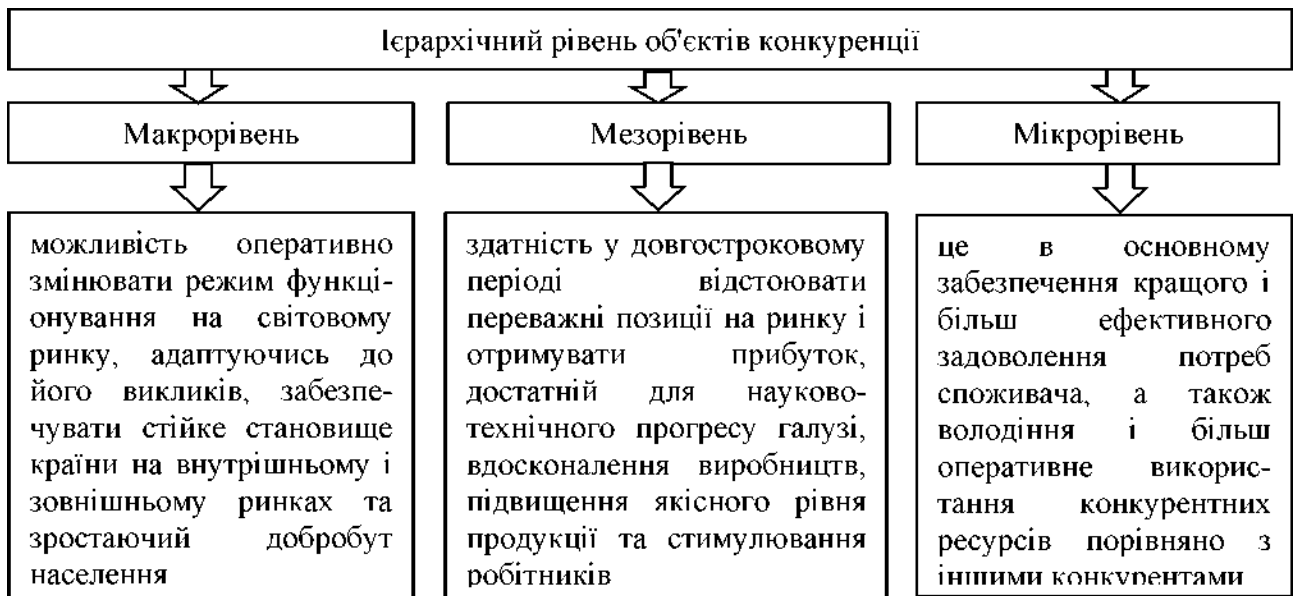


Рис. 1.5. Класифікація за ієрархічним рівнем об'єктів конкуренції та сутність їх критеріальних ознак конкурентоспроможності

Поєднуючи отримані визначення можна зауважити, що конкурентоспроможність є важливою соціально-економічною складовою сучасної ринкової економіки, що показує реальні ринкові процеси та універсальні властивості.

А також відношення ринкової взаємодії усіх суб'єктів господарювання і закономірності розвитку ринкової організації економічної діяльності.

Повне дослідження конкурентоспроможності підприємства на ринку пива, та й взагалі на будь-якому ринку зазвичай передбачає визначення факторів, що будуть прямо та опосередковано впливати на відношення покупців до підприємства та до її продукції.

Для детального розгляду необхідно, зрозуміти, що є поняття «фактор». Згідно наукових джерел - це рушійна сила, або причина будь-якого процесу чи явища, що визначає його характер або окремі риси [14 ст. 67].

Здійснене дослідження показало, що висока результативність діяльності підприємства, визначена лише за одним показником, не є гарантом успішного продовження діяльності підприємства в майбутньому.

Через те, що кожен фактор зорієнтований лише на відображення тільки

одного боку конкурентоспроможності підприємства. При цьому інші її сторони й грані можуть не висвітлюватись, що неминуче приведе до хибних висновків щодо рівня конкурентоспроможності.

Тобто фактори, що впливають на конкурентоспроможність є ті чи інші причини та обставини, що прямо або опосередковано впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства.

У наукових джерелах можна знайти безліч факторів, що впливають на процес формування конкурентоспроможності, причому всі ці фактори різні по своїй природі та характером впливу.

Тому спробуємо виділити найбільш суттєво впливаючі на результативність підприємства.

Розподіл таких факторів за основними кваліфікаційними ознаками представлено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

#### Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства

№	Класифікаційна ознака	Класи чинників	
		Зовнішні	Внутрішні
1	За джерелом походження	Зовнішні	Внутрішні
2	За природою	Науково-технічні; Соціально-економічні;	Соціально-психологічні; Екологічні.
3	За тривалістю дії	Постійні та тимчасові;	Епозодичні.
4	За характером прояву	Циклічні;	Нециклічні
5	За характером впливу	Цілеспрямовані	Випадкові
6	За можливістю регулювання	Регульовані	Нерегульовані
7	За внутрішньою структурою	Прості	Комплексні
8	За характером виникнення	Первинні	Виробничі
9	За ступенем корисності	Корисні та шкідливі;	Нейтральні та надмірні.
10	За ступенем забезпечення конкурентоспроможності	Головні; Допоміжні	Основні;

Розглянемо класифікацію факторів за джерелами їх походження. Відповідно до цього критерію усі фактори конкурентоспроможності умовно можна розподілити на дві групи: зовнішні та внутрішні (рис. 1.6):



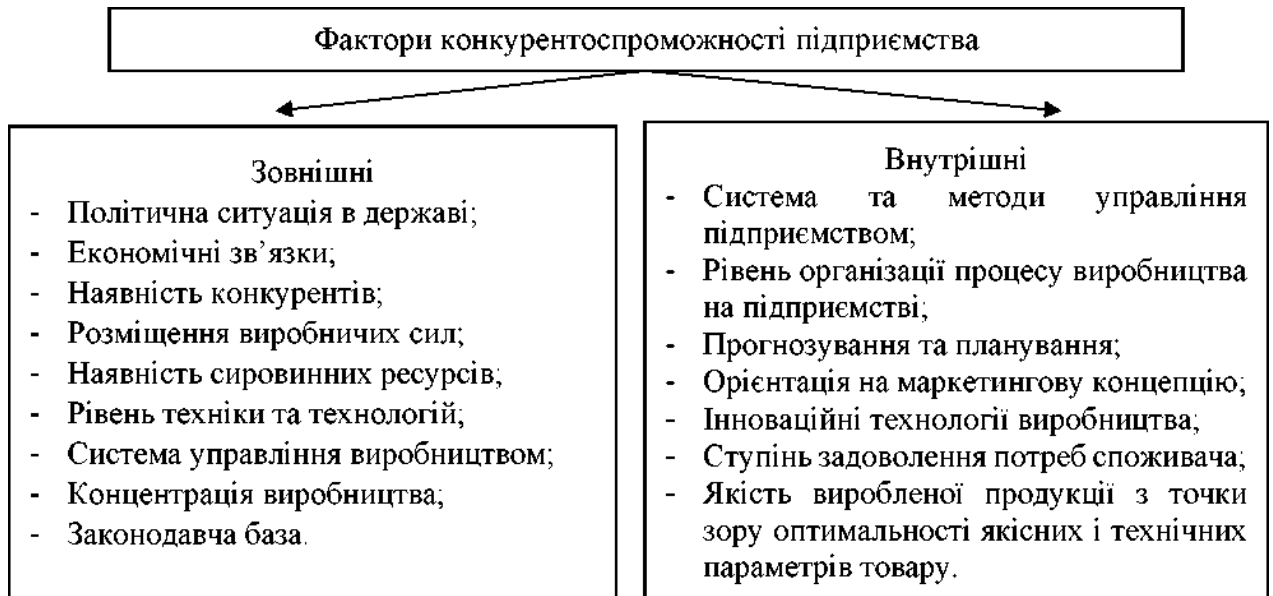


Рис. 1.6. Фактори конкурентоспроможності за джерелами їх утворення

Так до зовнішніх факторів відносять сукупність суб'єктів господарювання, економічних, національних і міждержавних інституціональних структур, суспільних та природних умов та інших зовнішніх умов і чинників, які діють у глобальному світі та здійснюють вплив, чи можуть вплинути на функціонування компанії [5, ст. 15].

Дослідження факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства надасть можливість маркетологам розробити план дій на випадок форс-мажорних обставин.

Надасть можливість розробити заходи, що дозволять перетворити потенційні загрози на вигідні можливості.

Саме для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз, SWOT-аналіз, що дає можливість визначити загрози й можливості для підприємства, та визначити такі фактори, що можуть знижувати рівень ефективності потенціалу підприємства [5, ст. 16].

Щодо дослідження внутрішніх факторів конкурентоспроможності, то під ними розуміють контрольовані чинники діяльності підприємства, а саме:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства;
2. Система технологічного оснащення;

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати;
4. Збут продукції, витрати на реалізацію.

Підсумовуючи проведений нами дослідження теоретичних матеріалів встановлено, що суттєвими факторами будуть наступні: фактори зовнішнього впливу та внутрішнього впливу.

### **1.3. Особливості цифрового маркетингу в системі просування підприємства**

Зважаючи на тенденції, що відбувається на ринку пива і не тільки під впливом розвитку інформаційних систем та технологій, а також впровадженням карантинних обмежень в бізнес діяльність у певної категорії підприємств. На сучасному етапі своєї діяльності будь-якому підприємству слід у своїй діяльності приділити увагу маркетинговим комунікаціям, як основі майбутнього розвитку. В системі маркетингової діяльності, комунікації є процесом, для створення і підтримки необхідних підприємству контактів і зв'язків.

Згідно наукової теорії під маркетинговими комунікаціями розуміють власне процес передачі інформації про підприємство, бренд та його товар з метою впливу на цільову або інші види аудиторії і отримання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством маркетингові зусилля [8].

Тобто можна стверджувати, що «комунікація - це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками, тощо), що налагоджуються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей» [2, с. 9].

Так Ф. Котлер стверджує, що «комунікації маркетингу-мікс містять п'ять основних засобів комунікації, а саме:

- реклама,
- стимулювання збуту,
- зв'язки з громадськістю,
- персональний продаж
- прямий маркетинг» [3, с. 672].

Зведемо отриману інформацію згідно цього питання в наступну рис.

1.7.

<b>Реклама</b> - має експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму компанію; - масове охоплення аудиторії; - можливість багаторазового використання	<b>Персональний продаж</b> - особистий характер; - прямує до зворотного реагування; - безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу.
<b>Паблік рилейшнз</b> - висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; - охоплення широкої аудиторії; - тривалий ефект; - часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.	<b>Прямий-маркетинг</b> - особистий характер; - безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку; - висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; - імпульсивний характер;
<b>Стимулювання збуту</b> - привабливість стимулювання збуту в споживачів; - викликання наміру споживачів до купівлі; - імпульсивний характер; підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні з рекламою.	

Рис. 1.7. Основні характеристики складових маркетингових комунікацій підприємств

Так як зазначені інструменти на сьогоднішній момент часу використовуються в більшості конкурентів. То таким чином можна стверджувати, що ці інструменти просування потрібно використовувати у комплексі, оскільки поодиночі вони не дадуть ефективного результату при використанні.

А сам процес управління маркетинговими комунікаціями стратегічно на практиці використовує інтегровані комунікації.

Так у своїх роботах Ф. Котлер [3, с. 692] стверджує, що «інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх

окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, тощо.) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень».

Таким чином приділимо увагу інструментам інтегрованих маркетингових комунікацій, при чому кожен з інструментів у рамках комплексу ІМК має свої поставлені задачі та цілі по відношенню до вже існуючого, або потенційного споживача.

Звичайно, що на практиці у кожного із зазначених інструментів є певні переваги та недоліки при рішенні конкретних маркетингових проблем.

Так першим інструментом ми вважаємо за доцільно обрати – рекламу. За допомогою певної інформації - реклама допомагає виявити споживачеві вигоду від майбутньої покупки, або навіть цінність яку він отримає.

Стосовно того, що досліджуване нами підприємство займається виготовленням та продажем алкогольних напоїв, потрібно наголосити на тому, що згідно Закону України «Про рекламу», а саме посилаючись на статтю 22 [5], цього закону. Чітко прописано, що в Україні заборонена реклама алкогольної продукції на телебаченні та радіо з 6.00 до 23.00 години, в усіх друкованих ЗМІ (окрім спеціалізованих видань), засобах зовнішньої реклами, у тому числі на транспорті.

Що примушує нас знайти варіанти для того, щоб зрозуміти як нам маркетингологом однієї з найбільшої мережі розливного пива в Україні рекламувати свій товар.

Якщо вести мову про друковану рекламу, то друковані флаєри та постери мережа розклеює лише в середині своїх торгових точок.

А наша мета у зв'язку з фактами зазначеними раніше використовувати всі види просування, включаючи ту, що вже зараз проводиться, а саме зосередитись на соціальних мережах та прямому збуті.

Зазначемо, що прямий маркетинг по своїй суті ґрунтується на комунікації між продавцем та потенційним клієнтом. Персональний продаж -

це безпосередньо усна презентація потенційному покупцю з метою продажу товарів, що продаються. І сильною стороною даного інструменту маркетингу виступає те, що персональні продажі характеризуються великою гнучкістю.

Згідно наукової літератури, то сучасний комплекс маркетингових комунікацій налічує велику кількість маркетингових інструментів (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг) та новітніх (маркетинг подій, POS-матеріали, мерчандайзинг, мобільний маркетинг і т.п.), спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Беручи до уваги те що система маркетингових комунікацій відноситься до усієї системи комплексу маркетингу то вона має бути добре сформована та розрахована на перспективу для досягнення максимального ефекту.

Саме тому для формування комунікаційної стратегії передбачається також розробка стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Процес етапів розроблення комунікаційної стратегії підприємства розглянемо нижче:

1. Етап визначення комунікаційних цілей. Причому вони узгоджуються з загальними цілями підприємства і представляють чітко визначений результат від застосування інструментарію маркетолога.

2. Визначення ринкових цілей. Які пов'язані з комунікаціями. Вони залежать від стану попиту на ринку та оприділяють вид маркетингу. Що зумовлює інтенсивність комунікаційних заходів.

3. Аналіз цільової аудиторії. Проведення факторної сегментації для визначення цільової аудиторії, потенційних клієнтів та вже існуючих, для оптимізації маркетингових зусиль.

4. Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій. Слід використовувати актуальні інструменти, що нададуть більшої кількості споживачів. До сучасних інструментів слід віднести ВТЛ-інструменти маркетингових комунікацій, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах , реклама на підлозі торговельних центрів

тощо.

5. Вибір інструментів комунікації. До дієвих сучасних маркетингових інструментів слід віднести засоби стимулювання збуту, паблік рилейшнз, Інтернет-рекламу (банерна, контекстна, таргетована), мерчандайзинг, product placement (прихована реклама), локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг, традиційні інструменти реклами, що була зазначена вище, тощо.

6. Розроблення стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій. Не дивлячись який саме інструмент в якій ситуації буде використовувати відділ маркетингу, важливим є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів та засобів передачі звернення.

7. Планування бюджету на маркетингові комунікації.

Згідно цих етапів слід зауважити, оскільки при управлінні маркетинговими комунікаціями підприємств підпорядковує зазвичай всі маркетингові інструменти, то можна стверджувати, що цифрові інструменти та процедури маркетингової взаємодії також є частиною цієї системи системи комунікації.

Таким чином для розкриття суті цифрового маркетингу з точки зору інноваційних комунікаційних координат потрібно надати визначення.

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

А науковець Д.В. Яцюк у своїх наукових працях стверджує, що цифровий маркетинг з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду підприємства.

А комунікації у цифровому маркетингу нададуть можливість досягти цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах,

sms/ mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо) [14].

Слід зауважити, що до цифрових медіа також відносять: цифрове телебачення, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Потрібно відмітити, що особливістю цифрового маркетингу є залучення механізмів і процедур охоплення офлайн та онлайн споживачів на базі інноваційних технологічних платформ смартфонів та планшетів. Що у результаті показує наскільки є гнучким маркетинговий підхід до координування ресурсних потоків, коли відбувається залучення на онлайн-ринку офлайн-аудиторії і у зворотньому зв'язку [15].

Згідно трендів у діджитал маркетингу, то у 2021 році, слід приділяти увагу наступним рішенням:

- Влоги. Або відео блоги, зазвичай їх ведуть відеоблогери в них є можливість вести стріми напряму з глядачем, створюючи безпосередньо особистий зв'язок [16].

- Особисті повідомлення. Обмін повідомленнями через різні соціальні мережі, директ, емейл, месенджери, тощо, як засіб оптимізації обслуговування клієнтів та надання допомоги у продажах.

- Соціальна комерція. Це ведення бізнес діяльності напряму через публікації у глобальних соціальних мережах або рекламу [16].

- Аналіз настрою - це практика аналізу реакції користувачів та клієнтів на продукт чи послугу, загалом у соціальних мережах, або Інтернеті в цілому [17].

Слідкування за репутацією в мережі інтернет – це нагальна діяльність для сучасного підприємства.

Ще одним із трендів 2021 року є залучення інфлюенсерів. Інфлюенсер - це особа, що виступає для своєї підписної аудиторії лідером думок, і тому може впливати на думки, настрої, уподобання та поведінку споживача за допомогою власних порад [18, с. 49].

Таким чином слід зауважити, що через розвиток ІТ та ростом кількості Інтернет- користувачів, стратегії діджитал-маркетингу стали рушійною

частиною загальної комунікаційної стратегії любого сучасного підприємства.

Щоправда слід не забувати, що є особливості у діджитал і оффлайн комунікацій, їх ми наведемо у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Відмінності між діджитал- та офлайн-комунікаціями

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

Згідно наведеної таблиці видно, що діджитал-комунікації мають такі характеристики, яким бракує оффлайн комунікаціям, а саме: релевантність, інтерактивність, можливість слідкувати за перебігом рекламної кампанії у реальному часі та отримувати чітку статистику проведення маркетингових заходів.

Згідно роботи науковця О.О. Марчука, «цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- 1) Всесвітню інформаційну мережу Інтернет та пристрої, що забезпечують доступ до неї;
- 2) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 3) мобільні пристрої;
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали [20, с. 297].



Для досягнення ефективної взаємодії з своїми клієнтами будь-якого виду бізнесу необхідна наявність сайту, або іншого інтерактивного місця в мережі інтернет. Причому для того, щоб споживачі могли знайти це електронне представництво обов'язково необхідно маркетологам підприємства просувати цього представництва у пошукових системах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Можна виділити етапи просування в мережі Інтернет:

1. Оптимізація структури та контенту сайту під пошукові системи – куди входить збільшення швидкості завантаження, збір семантичного ядра, прописування мета тегів, тощо.

2. Нарощування бази активних посилань на ресурс - це реєстрація сайту в пошукових системах та спеціалізованих каталогах, обмін лінками, розміщення платних посилань на популярних сайтах, закупівля посилань на біржах з метою підвищення авторитетності ресурсу.

3. Використання інтернет-реклами - як комплексу дій, спрямованих на активне залучення цільової аудиторії на сайт і на формування позитивного іміджу підприємства та товару (банерна реклама, контекстна реклама, прямий маркетинг). Це дуже швидкий і ефективний інструмент інтернет-маркетингу.

4. Організація взаємозв'язку з клієнтами - через проведення опитувань, підтримка спілкування з клієнтами. Підтримка сайту, моніторинг ефективності його функціонування - це вирішення технічних проблем, оновлення контенту [21].

Таким чином канали комунікації цифрового маркетингу надають широкого, майже миттєвого поширення інформації, стосовно бренду, або послуг підприємства та стають найважливішим засобом спілкування з клієнтами. Що підтверджується визначенням, що якщо вашого бізнесу немає в мережі інтернет, то у вас взагалі немає бізнесу[13, с. 366].

Визначемо переваги цифрового маркетингу:

1. Охоплює усі види аудиторії як оффлайн так і онлайн.

2. Майже повний збір даних про клієнтів, а не тільки кількісні показники.

3. Гнучкий підхід до вибору інструментів, їх налаштування та запуску [20, с. 298].

Зазначені переваги стають рушійною силою розширення ринкової площини успішного застосування маркетингових комунікаційних стратегій.

Таким чином ефективність і влучність сегментувати, яку надають інструменти електронного маркетингу дозволяє підвищити ступінь таргетування маркетингових комунікаційних стратегій.

З чого можна стверджувати, що процес взаємовідносин з постачальниками буде задовольняти потреби споживачів у товарах. Значущою є концепція маркетингу впливу. Так, О.С. Борисенко, Ю. В. Фісун визначають поняття «маркетингових взаємовідносин», як концепцію управління взаємовідносинами між підприємствами, що беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці [23, с. 108]. Що в подальшому буде корисним для збільшення прибутку підприємству.

Основною ціллю маркетингових взаємовідносин є досягнення рівня задоволеності потреб споживачів протягом тривалого періоду, за рахунок надання клієнтам потоків маркетингових цінностей.

Таким чином під комплексом партнерських взаємовідносин розуміють не тільки взаємозв'язок клієнтів та постачальників – а цілу систему, що несе в собі такі категорії як: «довіра», «репутація», «взаємодія», «співробітництво», «співпраця», «партнерство» та «інтеграція».

Зараз більшість компаній що хочуть вести свою бізнес діяльність намагається рекламувати та проводити свою діяльність саме через мережу Інтернет за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

Що призводить до того, що для успішної маркетингової діяльності слід враховувати та використовувати можливості новітніх технологій, якими користується споживач, та знаходити його в певних каналах комунікації.

Дослідивши наукові роботи, щодо питання інтернет-маркетингу та

цифрових інструментів маркетингу, назвемо інструменти маркетингу відносин, якими необхідно зкористуватись підприємству: директ-маркетинг; Інтернет-маркетинг; вірусний маркетинг; івент-маркетинг (офлайн та онлайн); електронні дошки оголошень [7, 11, 13, 14].

Також не забуваючи використовуючи класичні інструменти, наприклад як: маркетинг у місцях продажу, особистий підхід до кожного клієнту та збільшення довіри та лояльності цільового споживача.

Сьогодні вже не здивуєш нікого тим, що підприємства у своїх взаємовідносинах використовують інструменти маркетингу відносин.

Наприклад, це телефон, за допомогою якого можна зробити замовлення. Де на основі використання сучасних технологій у месенджерах є можливість за допомогою мобільного Інтернету спілкуватися по відео- та аудіо-дзвінкам.

Такий вид взаємовідносин дуже зручний, тому що можна контролювати процес та бути на зв'язку майже у будь-якій точці світу при доступі до мережі Інтернет.

Другим прикладом є використання можливостей електронної пошти. Яка є одним із найпопулярніших засобів комунікацій.

Тимбільше, коли у всіх людей створенні аккаунти на пошті для управління своїх смартфонів, також можна створювати корпоративні пошти та проводити розсилку ціленаправлених листів одразу кільком користувачам.

Слід також згадати про івент-маркетинг, який показав наскільки під час пандемії коронавірусу найпопулярнішим місцем проведення конференцій, вебінарів у реальному часі - стала різні онлайн платформи.

Приділимо увагу маркетинговим стратегіям, тому що все, що було зазначене вище є невід'ємною складовою такої великої системи як маркетингове стратегічне управління.

Згідно літератури маркетингові комунікаційні стратегії мають два напрямлення стратегію прощтовхування та стратегію залучення (втягування) [31].

Стратегія прощтовхування - це стратегія просування за якої підприємство реалізує продукти напряму кінцевому споживачеві.

А стратегія залучення, або стратегія притягування - це стратегія при якій збут продукції відбувається через розвинену мережу посередників, при цьому стимулювання відбувається, як кінцевого споживача так і дистриб'ютора.

Також підкреслимо, що маркетинг взаємовідносин базується на використанні CRM-систем. Причому CRM-система завдяки маркетингу взаємовідносин може розширити свій спектр використання, а маркетинг взаємовідносин користуватись інформацією з системи.

### **Висновки до першого розділу**

В даному розділі розглянуто сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку. Наведено фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Було визначено, що прийнято розрізняти терміни "маркетингова діяльність" і "маркетинговий потенціал підприємства". Встановлено які функції і цілі лягають на відділ маркетингу підприємства.

В цілому, ефективна маркетингова діяльність може стати ключовим засобом успіху будь-якого підприємства, саме тому, доцільно приділяти особливу увагу маркетинговим заходам.

У роботі було досліджено сутність поняття «цифровий маркетинг». При дослідженні питань відмінностей між діджитал-комунікаціями та звичайними офлайн-комунікаціями, визначено, що основна перевага діджитал-комунікацій полягає в тому, що є можливість вести статистику та слідкувати за результатами у реальному часі за проведенням рекламної кампанії. Завдяки можна стверджувати Встановлено, що для сучасних споживачів змістовність, наповненість та функціонал вебсайту відіграють важливу роль.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

#### 2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Підприємство ТОВ "БІР-МАРКЕТ" зареєстрована 08.09.2016 за юридичною адресою Україна, 03151, місто Київ. Розмір статутного капіталу складає 10 000 000,00 грн.

Підприємство ТОВ "БІР-МАРКЕТ" на ринку України представлене мережою міні-магазинів розливного пива BeerMarket. Основною цільовою аудиторією є споживачі, що люблять пити якісний хмільний напій у дружньому колі на природі, або вдома.

Основний товар ТОВ "БІР-МАРКЕТ" – це пиво. Підприємство вкладає в нього цілу філософію, та вважає що для них це наука та спосіб життя.

Тому в підприємстві прискипливо слідкують за дотриманням всіх процесамів, зберіганням та подачами пива, враховуючи нормми та снандарти для доставки інших сортів напою.

За рахунок приділяння уваги дрібницям, підприємство може запропонувати справжнє пиво з його неповторним ароматом та смаком.

Мережа BeerMarket розвинена по всій території України та може запропонувати своїм клієнтам не тільки пиво в пляшці та на розлив, а ще й багато «правильних» снєків, що створюють легку гірчинку темних сортів та смак злегка обсмаженого солоду світлого пива.

В магазинах продаються позиції асортименту такі як слабоалкогольні та безалкогольні напої, вино, закуски, рибу, тощо.

Самі магазини використовують фірмову символіку, як і належить франшизі. Прикасові зони облаштованих стендами з жувальним мармеладом та гумкою. В певних магазинах в асортименті крім власної продукції також

присутні високоякісні напої та тютюнові вироби.

Географічне розташування магазинів мережі BeerMarket представлена у різних містах України та їх регіонах: Київ, Харків, Полтава, Хмельницький, Житомир, Рівне, Вінниця, Бахмут, Бердичів, Біла Церква, Суми, Чернігів, Хмельницький, Житомир, Богуслав, Бориспіль, Бородянка, Бровари, Буча, Васильків, Велика Димерка, Рівне, Вінниця, Бахмут, Бердичів, Біла Церква, Богуслав, Бориспіль, Бородянка, Бровари, Буча, Васильків, Велика Димерка, Вишгород, Вишневе, Гребінки, Дергачі, Дружківка, Ізюм, Ірпінь, Константинополь, Лисичанськ, Миргород, Охтирка, Песочин, Северодонецьк, Українка, Глеваха, Новоселівка, Софіївська Борщагівка, Тарасівка, Щасливе.

Всі магазини мережі мають зручне розташування та приємний дизайн.

Основним видом діяльності за КВЕД є:

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

46.34 - Оптова торгівля напоями

46.35 - Оптова торгівля тютюновими виробами

46.36 - Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

46.38 - Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсками

46.39 - Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

77.33 - Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів

77.39 - Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.

77.40 - Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами

82.11 - Надання комбінованих офісних адміністративних послуг

82.19 - Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність

82.99 - Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.

46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля

47.11 - Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (основний)

47.19 - Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

47.29 - Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах

68.20 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

69.20 - Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування

70.21 - Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю

70.22 - Консультування з питань комерційної діяльності й керування

73.12 - Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

73.20 - Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Загальний штат підприємства налічує – від 300 до 400 працівників.

Торгова марка VerMarket є впізнаваними та перспективними українським брендом, про що свідчать обсяги продажів продукції.

Для того, щоб розкрити сутність поставленої перед нами теми, необхідно розглянути показники економічної ефективності BeerMarket. На основі даних фінансової звітності (Додаток А) складено зведену таблицю показників Підприємства з відносним відхиленням (табл. 2.2):

Фінансовий стан підприємства за результатами минуло 2020 року зображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Фінансова звітність за 2020 рік ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Дохід	275 094 800 грн.
Чистий прибуток	593 200 грн.
Активи	125 596 500 грн.
Зобов'язання	110 787 500 грн.

Таблиця 2.2

## Основні економічні показники ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Фінансові показники, тис. грн.	Роки			2018р. до 2019р., %	2019 р. до 2020 р. %
	2018	2019	2020		
Чистий дохід від реалізації продукції	738 572	849 443	1 215 856	13,05	30,14
Собівартість реалізованої продукції	635 682	777 587	1 077 315	13,05	30,14
Валовий прибуток (збиток)	102 890	71 856	138 541	-	-
Чистий прибуток (збиток)	58 786	29 711	65 519	-43,19	48,13
Валюта балансу	557 626	581 867	539 081	-97,86	54,65
Власний капітал	8 800	8 800	8 800	4,17	-7,94
Власні оборотні кошти	183 931	174 478	190 381	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість	97 914	57 507	13 434	-5,42	8,35
Кредиторська заборгованість	136 361	170 896	119 248	-70,26	-328,07

Як видно з таблиці був період коли були введені карантинні обмеження і це призвело до зниження прибутку, а за остінній проаналізований період 2020 року і теперішній період свідчать про позитивну тенденцію.

Так чистий дохід від реалізації продукції у 2018 році становив 738 570 тис. грн., у 2019 році 849 443 тис.грн, а у 2020 році 275 094 тис грн., що на 30,14% більше ніж у 2019 році. Позитивна динаміка відслідковується у значенні показника чистого прибутку, який збільшився в 2020 році до 65 519 тис.грн., у порівнянні з показником 2019 року - 29 711 тис.грн. що збільшився на 48,13%.

В аналіз слід зазначити також про зменшення кредиторської заборгованості з 170 896 тис.грн у 2019 році до 119 248 тис.грн. у 2020 році., що свідчить про підвищення платоспроможності ТОВ «БІР-МАРКЕТ».



Зобразимо графічно динаміку росту основних економічних показників ТОВ «БІР-МАРКЕТ» за зазначені роки див. рис. 2.1

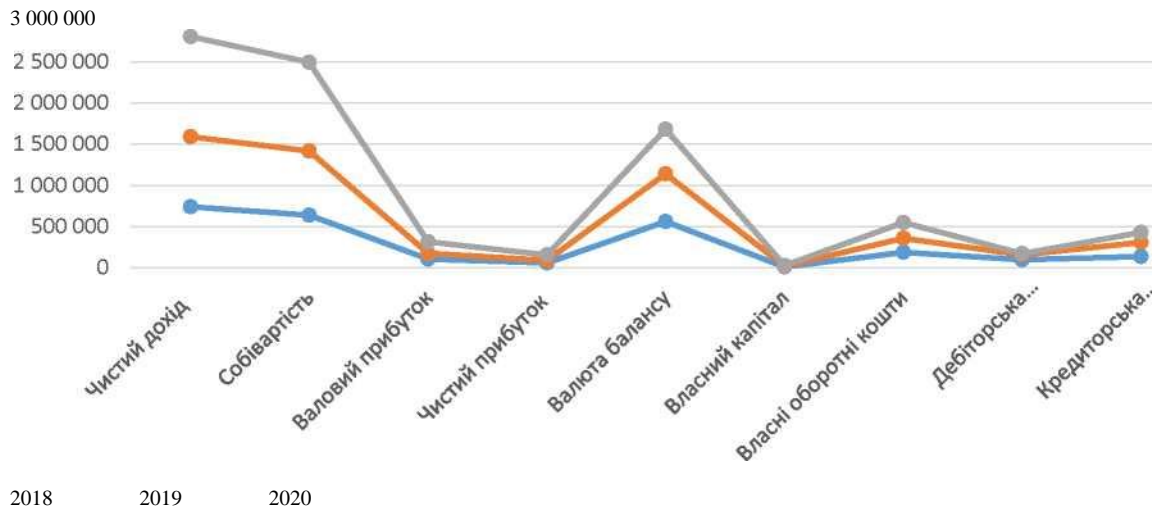


Рис. 2.1. Динаміка росту економічних показників ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Згідно приведеної динаміки видно позитивні зміни по всім економічним напрямкам.

Аналізуючи основні економічні показники виробництва та реалізації продукції за 2019-2020 роки спостерігається наступна тенденція (табл. 2.3.):

Таблиця 2.3  
Показники виробництва та реалізації продукції

Показники	Роки			Відхилення		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019	2019 2018	2020 2019
Реалізація продукції, тис. грн.	549 871	658 902,4	729 573,3	109 031,4	70 670,9	19,83	10,73
Виробництво продукції, тис. грн.	553 478	661 006	738 572	107 528	77 566	19,43	11,73
Коефіцієнт відповідності	1,006	1,003	1,012	0,99	1,1	-0,3	0,9
Середні залишки на складі, тис. грн.	-3607	-2103,6	-8998,7	1503,4	-6895,1	-41,7	327,8

Згідно даних аналізу видно, що найбільше реалізованої продукції було в 2020 році - 729 573,3 тис.грн., що на 70 670,9 більше ніж в попередньому 2019 році, а у 2018 році реалізація продукції становила 549 871 тис.грн..

Тобто відстужується стабільний зростаючий попит, з цього року надає можливість планувати збільшення продажів продукції ТОВ «БІР-МАРКЕТ» на 10,73%.

В магазинах мережі BeerMarket на сьогоднішній момент часу представлені більше п'ятидесяти сортів розливного пива з України та Європи, що виготовляються за європейськими рецептами та технологіями, пляшкове пиво, безалкогольні напої і більш ніж 150 видів закусок, солодощі, різні види вина та високоалкогольних напоїв, тощо.

Спеціально навчанні продавці-консультанти, орієнтуючись на потреби зацікавленого клієнта, готові запропонувати ідеальне поєднання напоїв і закусок під його смак. Відділ маркетингу усіма можливими маркетинговими способами намагається налагодити тісний взаємозв'язок між магазином та кінцевим споживачем. В мережі впроваджено CRM систему, що призначена

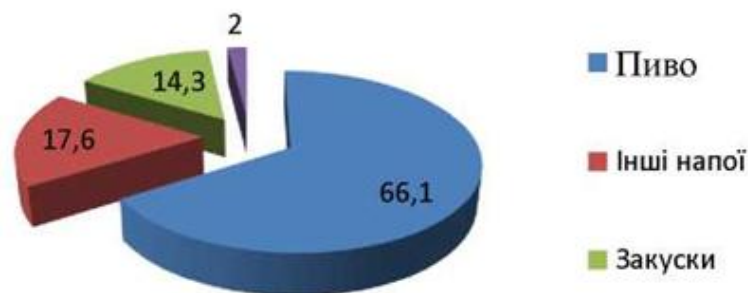


Рис.2.2. Структура товарного асортименту  
ТОВ «БІР-МАРКЕТ» 2020 р.

Згідно даних отриманих з підприємства сформуємо таблицю асортименту продукції табл. 2.4.

Так як є тенденції по збільшенню ринку пива, підприємству необхідно слідкувати за трендами, шукати нові варіанти пива, використовувати новітні технології, вести дослідницьку маркетингову діяльність, формувати нові підходи до портфелю продукції та асортименту товарів.

Таблиця 2.4

## Структура товарного асортименту підприємства у листопаді 2021 року

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

Через це зробимо спроб оцінити номенклатуру товарів та параметри асортиментної політики підприємства за слідуючими показниками: коефіцієнт ширини асортименту, що по формулі представляє собою, відношення дійсної кількості асортиментних груп товарів по компанії до максимально можливої кількості асортиментних груп, що є характеристикою для усієї галузі асортиментних груп досліджуємого підприємства.

$K_{ш.а.} = 4/6 = 0,67$  – показує, що асортимент достатньо різноманітний та універсальний.

Слідуючий цікавий для нас коефіцієнт – це коефіцієнт глибини асортименту, що представляє собою відношення дійсної кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи до базової кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи.

$K_{г.а. пива} = 4/2 = 2$  – демонструє що асортимент в BeerMarket поглиблюється.

Наступним показником буде, коефіцієнт насиченості що показує відношення дійсної насиченості асортименту продукції компанії до її базової насиченості асортименту.

$K_{н.а.} = 16/12 = 1,33$  – як бачимо з результату розрахунку, можна стверджувати, що асортимент на підприємстві насичений.

Стосовно коефіцієнта стійкості асортименту то він розраховується, як відношення кількості асортиментних позицій, що мають позитивну тенденцію до збільшення до загальної кількості асортиментних позицій (асортиментних груп) за врахування поточного та звичайно минулого років.

$K_{с.} = 3/4 = 0,75$  – що свідчить про тенденцію стабільності попиту на продукцію підприємства.

Наступний коефіцієнт, а саме коефіцієнт оновлення асортименту дорівнює відношенню кількості нових асортиментних позицій (асортиментних груп) до загальної кількості асортиментних позицій (асортиментних груп) у поточному році.

$K_{о.} = 1/4 = 0,25$  – як видно число позитивне і це говорить нам про те, що на підприємстві відбувається оновлення асортимент продукції.

Згідно проведеного дослідження показників номенклатури товарів та асортиментної політики товариства, можна заявити, що на ТОВ «БІР-МАРКЕТ» розроблений достатньо глибокий та широкий асортимент продукції, відстежується тенденція стабільності попиту при її реалізації та присутній процес оновлення номенклатури.

Згідно АВС-аналізу, що базується на принципі Парето, що стверджує, що відповідно 20% асортиментних позицій забезпечують 80% прибутку, сформуємо табл. 2.5.

Як видно, що 10% позицій асортименту (група А) дають 65% товарообороту; 15% позицій асортименту (група В) дають 30% товарообороту; 75% позицій асортименту (група С) дають 5% товарообороту.

Беручи до уваги те, що весь асортимент ТОВ «БІР-МАРКЕТ» можна розділити на групи за ступенем важливості.

Таблиця 2.5

## АВС-аналіз асортиментної політики ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

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

До група А відносимо дуже важливі товари, які завжди повинні бути присутніми в асортименті магазину в нашому випадку вони приносять 65% результату за товарооборотом на їх частку припадає 33348 тис. грн., тобто необхідно організувати їх запас рис. 2.3.

Якщо в якості параметра в аналізі використовувався обсяг продажу, то в дану групу входять лідери продажу по кількості. Якщо в якості параметра в аналізі використовувалася торгова оцінка, то в дану групу входять найбільш прибуткові товари. Група А за АВС-аналізом товарообороту, %.

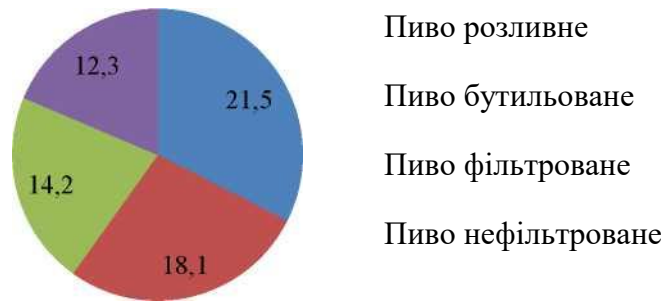


Рис. 2.3. Товарні групи ТОВ «БІР-МАРКЕТ», що входять до групи А за АВС-аналізом товарообороту

До групи В відносять товари середньої важливості, що приносять 30% результату, мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства та призначені залучати нових клієнтів рис. 2.4. Їх також необхідно формувати в резерві. Облік та контроль таких самий як і за товарами групи А, але можна рідше проводити інвентаризацію.

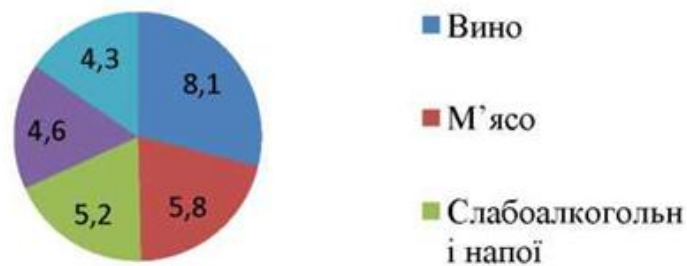


Рис. 2.4. Товарні групи ТОВ «БІР-МАРКЕТ», які входять до групи В за АВС-аналізом товарообороту

Товари, що входять до групи С - товари, це такі що в нашому випадку приносять 5% результату та мають незначні обсяги продажу.

Проте це не значить що їх слід прибрати з асортименту. Так як, при правильній рекламній компанії та при добре продуманому стимулюванні збуту ці супутні товари можуть користуватись попитом.

Таким чином, товарно-диференційований маркетинг дає можливість підприємству реалізувати деякі товари, з різними властивостями і мають різне оформлення та якість.

Важливим показником, що характеризує діяльність підприємство на ринку, є показник «ринкова частка», або «частка ринку».

Згідно ситуації на ринку, то основним конкурентом для ТОВ «БІР-МАРКЕТ» про свідчать результати дослідження як в оффлайн так і в мережі Інтернет.

В дослідженні було встановлено, що сума середнього чеку «БІР-МАРКЕТ» в грудні 2020 р. зросла на 15% в порівнянні з груднем 2019 р. Причому фінансові дані показують, що середній чек підприємства при замовленні онлайн втричі більше, ніж через покупку в місцях продажу. Це скоріш за тому, що було карантинні обмеження і є функція мінімальної ціни для безплатної доставки. Коли доставка стає безкоштовною, чим і можна пояснити збільшення суми замовлень онлайн.

Показник середнього чеку приведений магазину пива мережі ТОВ «БІР-МАРКЕТИНГ» на рис. 2.5.

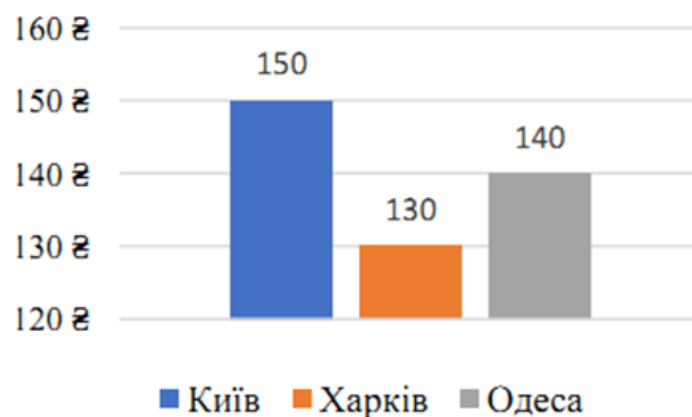


Рис. 2.5. Середній чек ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

З огляду на комплекс маркетингу, розглянемо і залишившись елементи з маркетинг-міксу.

Елемент маркетинг-міксу місце, представлений форматом «мінімаркет». Що відмінно масштабується за рахунок невеликих вимог до приміщень. Крім цього компанія має сайт, сторінки в соціальних мережах.

Питання місця, товарної політики ми вже розглянули і встановили, що в компанії здійснюються інновації, розширюється асортимент та проводяться заходи для підвищення якості пива та іміджу мережі магазинів.

Стосовно цінової політики, то ціна на продукцію в міні-маркетах відповідає цінам по ринку.

У свої діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ» використовує елементи збутової політики в комплексному підході до маркетингової діяльності. Для задоволення потреб клієнтів підприємство не тільки реалізує якісний товар, але й доставляє його до дверей через кур'єра.

Стосовно засобів маркетингової комунікаційної політики компанії, то в своїй маркетинговій діяльності вона представлена різними видами реклами, від зовнішньої до реклами в класичних ЗМІ. А також заходи по стимулюванню збуту за рахунок акцій. Та проведення рекламних кампаній в соціальних мережах та на сайті підприємства. Крім того, створено мобільний додаток, який можна завантажити з сайту <https://beer-market.com.ua/> та взяти участь у системі лояльності, тощо.

Згідно умов програми можна накопичувати бали, якими в подальшому можна розраховуватись за товари в магазинах мережі.

У результаті проведеного маркетингового дослідження можна зробити висновок, що мережа ТОВ «БІР-МАРКЕТ» має достатньо ефективне та стабільне внутрішнє середовище і тому має великий потенціал до розвитку та зміцненню своїх сильних сторін.

## **2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ "БІР-МАРКЕТ"**

Конкурентоспроможність ТОВ «БІР-МАРКЕТ» визначається по відношенню до ринку пива, або цільової групи споживачів продукції підприємства, що формуються за певними ознаками стратегічної сегментації ринку. Що свідчить про те, що при ринкових умовах конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства в



цілому. Тобто чим вищий показник конкурентоспроможності, тим відповідно буде вищий життєвий рівень підприємства.

Для проведення нашого дослідження розглянемо фактори непрямого впливу - зовнішнього середовища (табл. 2.6)

Згідно таблиці, видно, та фактори, які відповідають за прямий вплив на ринок - це перш за все боротьба за споживача, та за його бюджет. Можна зауважити, що у більшості клієнтів уже сформовані улюблені бренди, завдяки доступній інформації про склад пива, його смак, тощо.

Таблиця 2.6

#### Фактори зовнішнього середовища непрямого впливу

Група факторів	Загальний вплив факторів
Економічні	Ринок пива має позитивну динаміку в перспективі, оскільки Україна характеризується доволі високим рівнем споживачів пива.
Політичні	Скорочення підприємств яке спричинене рядом факторів: політична та соціальна нестабільність.
Правові	Неоднозначність трактування положення законодавства через нечіткість і неоднозначність. Це створює передумови для окреслення різних підходів підприємств-виробників пива до формування своєї конкурентної поведінки на ринку.
Природні	Погіршення екологічної ситуації. Ця тенденція зумовлює зростання цін на воду та компоненти з яких варять пиво, а отже і підвищення прибутку підприємств.
Соціальнокультурні	В останні кілька років під впливом світового тренду здорового способу життя, відзначається стрімкий розвиток, незважаючи на кризові явища в економіці країни.
Науково-технічні нововведення	У галузі присутні великі компанії з виробництва пива, які володіють новітніми технологіями та обладнанням. Це дає їм можливість постійно нарощувати обсяги виробництва, а також проводити рекламні компанії, які спонукають населення споживати саме їхню продукцію.

Сгрупуємо у табл. 2.7 фактори внутрішнього середовища, що впливають на ринок пива в Україні.

Таблиця 2.7

## Фактори внутрішнього середовища ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Група факторів	Загальний вплив факторів
Споживачі	Ключовими чинниками споживчого вибору на ринку пива України виступають смак (28%), впевненість у якості (20%), ціна (15%), позитивні властивості (14 %), відомість марки (11 %), склад (7 %), зовнішній вигляд і оформлення (3%) та на інші чинники (2%).
Постачальники	Сфера постачання виробників пива має свою специфіку, оскільки сировинні ресурси зосереджені на певних територіях, і розлив пива здійснюється власниками підприємств, не вдаючись до послуг постачання.
Конкуренти	На ринку пива досить багато учасників із безліччю торгових марок і брендів. Однак в українців вже склалися традиційні переваги і тому дрібні, або нові бренди йдуть із ринку, витісняючи більш великими брендами.

На сьогоднішній момент часу, український ринок пива залишається доволі привабливим. Навіть на дивлячись для високі бар'єри заходу в дану нішу ринку, велика кількість учасників вже присутня на ринку з доволі великою кількістю представлених торговельних марок і брендів. Тому, дрібним та новим брендам складно конкурувати з вже існуючими брендами і вони йдуть з ринку.

Для розуміння ситуації на пивному ринку України слід розписати також про статистичні дані та тенденції що є зараз на ринку.

Так згідно відкритих даних [38], згідно гендерного питання, встановлено, що в Україні пиво більше вживають все ж чоловіки, ніж особи слабшої статі (75,5% та 46,5%).

За віковим фактором, то більше покупців пива становить сегмент від 20 до 29 років (69,9%), а найменше від 50 до 59 років (48%) [38].

За географічним положенням найбільше вживають пиво в північних областях - 63,5% і найменше на півдні - 53,8%.

Залежно від рівня доходів, найчастіше придбають пиво люди з високим рівнем доходу (64,7%), найменше - люди з доходом нижче середнього (54%).

Найбільше пиво п'ють в обсязі 0,5 літра (50,2%), найменше - в обсязі 2-3 літри (3%) і більше трьох літрів (0,7%) [38].

Якщо поділити ринок пива на частки виробників, то зразу стане зрозуміло, що український ринок пива є досить структурованим і сталим - 83% в грошах і 84% в літрах закріплено за чотирма великими виробниками пива. Тобто на іншу частку залишаючи для 130 імпортерів та виробників пива лише 16% ринку.

Згідно даних отриманих із ЗМІ, можна зробити висновок, що на розвиток ринку пива впливає та інтеграція України у Європейський простір. Так на ринку пива країни Європейського Союзу є сформовані чотири групи.

Такими основними гравцями на українському ринку пива є AB InBev, Carlsberg Group та «Оболонь». Перші підприємства, а також альянс Efes і SABMiller є міжнародними іноземними корпораціями.

Компанія «Оболонь» 100% українське підприємство, а «Перша приватна броварня» - наполовину українське підприємство у об'єднанні з Oasis CIS.

Найбільшими виробниками пива у світі є такі країни, як Німеччина та Великобританія, що за обсягами виробництва пивної продукції на рік виготовляють понад 3000 млн. дал.

Також до великих виробників слід віднести наступні країни: Іспанія, Польща, Нідерланди, Італія, Румунія, Франція, Чехія та Бельгія. Загальний обсяг виготовлення становить від 1000 млн. дал. до 3000 млн. дал. пива на рік.

Також зазначимо, що наступні розглянуті країни як Угорщина, Австрія, Данія, Болгарія, відносяться до середніх виробників, а обсяг виробництва пива в цих країнах зазвичай становить від 500 млн. дал. до 1000 млн. дал. на рік.

До малих країн по виробництву належать, такі країни-виробники - Греція, Латвія, Литва, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Естонія, Словаччина та Хорватія загальні обсяги виробництва до 500 млн. дал. на рік [39].

Нашу державу за своїми обсягами виробництва пива слід віднести до четвертої групи країн-виробників пивної продукції, рис. 2.21.

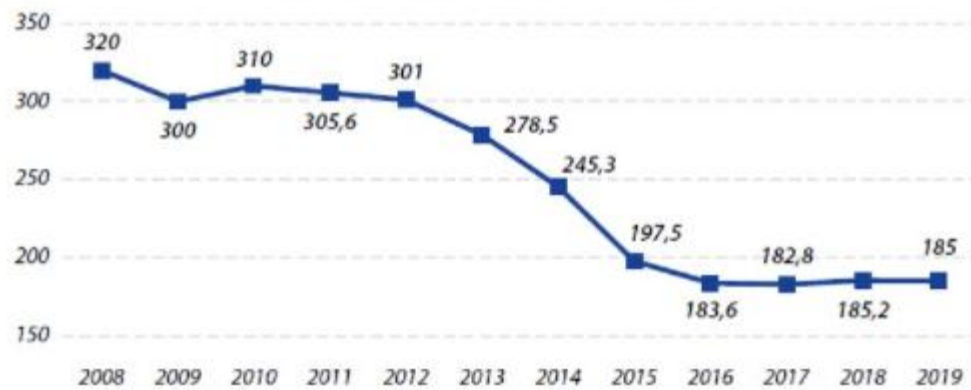


Рис. 2.6. Обсяги виробництва пива в Україні  
протягом 2008-2019 років, млн дал

Оскільки останнім часом на українському ринку пива спостерігалася тенденція зростання сегментів економ та преміального класу, компанії Carlsberg Group і SABMiller скористалися ситуацією і збільшили свою частку на ринку. Відповідно у компаній конкурентів, що працюють на ринку пива України, що орієнтувалися на середньоціновий сегмент, а саме AB InBev і «Оболонь» ринкова частка скоротилася.

Так наприклад в 2019 році серед усіх алкогольних продуктів пиво посідало в Україні перше місце за продажем та обсягом 35% вона займало у сегменті алкогольних напоїв.

Тобто слід зауважити, що загальний роздрібний товарообіг алкогольних напоїв у 2019 році склав приблизно 53,4 млрд грн, в тому числі пива - 18,4 млрд. грн.

Глобальним трендом, що передався і на пивний ринок України є крафтове пивоваріння, про що говорить збільшення кількості крафтових пивоварень на території нашої країни.

Разом з тим, в Україні частка приватного крафтового пива складає трохи більше ніж три відсотки від усього обсягу досліджуваного ринку, проте відслідковується тенденція для його зростання.

Динаміку росту крафтових пивоварень в Україні приведено на рис. 2.7



Рис. 2.7. Динаміка росту крафтових пивоварень в Україні

Згідно відкритих даних, в Україні міжнародні пивні бренди набирають популярність. Це призводить до того, що відбувається збільшення преміум сегменту пивної продукції, причому у цьому випадку такий параметр комплексу маркетингу, як ціна нівелюється.

Але все ж таки ми більш готові стверджувати, що роздрібна ціна пива все ж грає немаленьку роль у всіх сегментах споживачів ринку пива в Україні, через цінову конкуренцію, що присутня на ринку.

Згідно чого видно, що у загальному стані ринку пива в Україні, відбувається плавне скорочення обсягів виробництва та зниження споживання продукції, що пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в Україні, нестабільною політичною ситуацією, та пандемією коронавірусу.

Згідно теорії забезпечення конкурентоспроможності компанії необхідно чітко сформулювати його місію, стратегію розвитку, оцінити усі можливості, сильні та слабкі сторони, беручи до уваги зв'язки із зовнішнім середовищем та розв'язати інші завдання поставленні при маркетинговому дослідженні стану підприємства та ринку пива взагалі.

Власне конкурентоспроможність на сьогоднішній момент часу можна визначити за допомогою певних методів, які ми розглянемо більш детально для більш повного розкриття теми нашого дослідження.

Використаємо аналітичну методику визначення конкурентоспроможності. Для оцінювання та детального аналізу

конкурентоспроможності товару ТОВ «БІР-МАРКЕТ» використаємо класичну методику порівняння технічних та цінових параметрів підприємства.

Так з наукової літератури відомо, що рівень конкурентоспроможності товару визначається, як співвідношення індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів.

Нами встановлено, що головним з конкурентів досліджуваного підприємства є ТОВ «БІР-МАРКЕТ», тому у нашому випадку формула розрахунку буде мати наступне трактування:

$$Ч_p = (P_p \cdot C) + (P_p \cdot C) + (P_{p_i} \cdot D \cdot O \cdot X \cdot 100\%) \quad (2.1)$$

де  $P_{p_i}$  та  $C_i$  - відповідно продаж та ціна продажу ТОВ «БІР-МАРКЕТ», грн.

Через те, що асортимент продукції в компанії не маленький, то для спрощення розрахунків проведемо їх за якимось одним товаром. Для використання інформації стосовно дослідження ціни та продажів пива «Українське класичне» у пляшках по 0,5 л, що продають, як в мережі нашого досліджуваного ТОВ «БІР-МАРКЕТ», так і в магазинах мережі конкурента ТОВ «БІР-МАРКЕТ».

За 2019 рік:

$$Ч_p = (1476 \cdot 16) \cdot (1476 \cdot 16) + (2438 \cdot 16) \cdot X \cdot 100\% = 37,7\%$$

За 2020 рік:

$$Ч_p = (1537 \cdot 16) \cdot (1537 \cdot 16) + (2218 \cdot 16) \cdot X \cdot 100\% = 40,93\%$$

За поточний період 2021 року:

$$Ч_p = (1253 \cdot 16) \cdot (1253 \cdot 16) + (830 \cdot 16) \cdot X \cdot 100\% = 60,2\%$$

Отримані результати частки ринку компанії по відношенню до конкурентного підприємства (становлять відповідно 37,7%, 40,93%, 60,2%) і згідно чого можна зробити наступний висновок, а саме що компанія має

непоганий певний потенціал для збільшення своєї частки на вітчизняному ринку пива України.

Також для дослідження конкурентоспроможності розглянемо технічні параметри, що для розрахунку будуть характеризувати призначення та сферу застосування певного виду товару ТОВ «БІР-МАРКЕТ».

Розрахунки технічних параметрів, згідно теорії, проведемо за допомогою бальних оцінок, саме тому оцінка технічних параметрів можуть коливатися від 0 до 10 балів, при цьому, зі зростанням кількості балів зростає конкурентоспроможність товару компанії.

Значення критеріїв оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «БІР-МАРКЕТ» за технічними параметрами подамо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Значення критеріїв оцінки конкурентоспроможності продукції  
ТОВ «БІР-МАРКЕТ» за технічними параметрами

№ п/п	Параметри	«Пиво»	
		ТОВ «Море Пива» бали	ТОВ «БІР-МАРКЕТ» бали
1	Дотримання технології	8	7
2	Якість	7	7
3	Оперативність обслуговування	7	5
4	Дизайн пляшки	5	4
5	Бренд	5	4
6	Впізнаваність споживачем	7	6
7	Прихильність споживача	9	7
8	Тип рекламних носіїв	6	5
9	Охоплення аудиторії	6	4
10	Якість виконання реклами	8	7
11	Екологічність	7	5
12	Смакові якості	6	5

Наступним етапом для проведення оцінки рівня конкурентоспроможності послуги ТОВ «БІР-МАРКЕТ» визначимо спочатку вагомість кожного з критеріїв (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Вагомість технічних критеріїв оцінки конкурентоспроможності  
послуги ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

№	Критерії	Вагомість
1	Дотримання технології	0,09
2	Якість	0,09
3	Оперативність обслуговування	0,09
4	Дизайн пляшки	0,08
5	Бренд	0,08
6	Впізнаваність споживачем	0,08
7	Прихильність споживача	0,09
8	Тип рекламних носіїв	0,09
9	Охоплення аудиторії	0,08
10	Якість виконання реклами	0,08
11	Екологічність	0,09
12	Смакові якості	0,06
		E=1

Отримані дані для розрахунків зведемо в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок показників конкурентоспроможності продукції  
ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

№ п/п	Параметри	Величина показника		Ваго мість	Величина зваженого показника	
		ТОВ «Море Пива»	ТОВ «БІР- МАРКЕТ»		ТОВ «Море Пива»	ТОВ «БІР- МАРКЕТ»
1	Дотримання технології	8	7	0,09	0,72	0,63
2	Якість	7	7	0,09	0,63	0,63
3	Оперативність обслуговування	7	5	0,09	0,63	0,45
4	Бренд	5	4	0,08	0,40	0,32
5	Впізнаваність споживачем	7	6	0,08	0,56	0,48
6	Прихильність споживача	9	7	0,09	0,81	0,63
7	Тип рекламних носіїв	6	5	0,09	0,54	0,45
8	Охоплення аудиторії	6	4	0,08	0,48	0,32
9	Якість виконання реклами	8	7	0,08	0,64	0,56
10	Екологічність	7	5	0,09	0,63	0,45
11	Смакові якості	6	5	0,06	0,36	0,30



$$1. \text{Дотримання технології:} \quad q_1 = \frac{7}{8} = 0,875 \quad (2.3)$$

$$2. \text{Якість:} \quad q_2 = \frac{7}{7} = 1 \quad (2.4)$$

$$3. \text{Оперативність обслуговування:} \quad q_3 = \frac{5}{7} = 0,714 \quad (2.5)$$

$$4. \text{Бренд:} \quad q_4 = \frac{6}{7} = 0,857 \quad (2.6)$$

$$5. \text{Виізнаваність споживачем:} \quad q_5 = \frac{6}{7} = 0,857 \quad (2.7)$$

$$6. \text{Прихильність споживача:} \quad q_7 = \frac{7}{9} = 0,778 \quad (2.8)$$

$$7. \text{Тип рекламних носіїв:} \quad q_8 = \frac{5}{6} = 0,833 \quad (2.9)$$

$$8. \text{Охоплення аудиторії:} \quad q_{11} = \frac{5}{7} = 0,714 \quad (2.10)$$

$$9. \text{Екологічність:} \quad q_{11} = \frac{5}{7} = 0,714 \quad (2.11)$$

$$10. \text{Смакові властивості:} \quad q_{12} = \frac{5}{6} = 0,833 \quad (2.12)$$

Визначимо групові параметричні індекси. Значення групового параметричного індексу за технічними параметрами визначається з врахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра (формула 2.13):

$$\begin{aligned} I_{mBIP-MARKET} = & 0,875 \cdot 0,09 + 1 \cdot 0,09 + 0,714 \cdot 0,09 + 0,8 \cdot \\ & 0,08 + 0,8 \cdot 0,08 + 0,875 \cdot 0,08 + 0,778 \cdot 0,09 + 0,833 \cdot 0,09 + \\ & 0,667 \cdot 0,08 + 0,875 \cdot 0,08 + 0,714 \cdot 0,09 + 0,833 \cdot 0,06 = 0,787 \end{aligned} \quad (2.13)$$

Згідно результатам підрахунку показник конкурентоспроможності ТОВ «БІР-МАРКЕТ»  $<1$ , таким чином можна свтерджувати, що ТОВ "МОРЕ ПИВА» є більш конкурентоспроможним.

Отже, до групи економічних критеріїв входять показники, що характеризують повні витрати кінцевого клієнта на придбання потрібного йому товару. І звідси випливає, що чим менша кількість балів, тим вищою є конкурентоспроможність продукції. Оскільки серед економічних параметрів, які є важливими для продукції з погляду кінцевого споживача, є лише ціна, то значення цього параметру зазвичай береться для розрахунку в натуральних одиницях.

Тому, середня ціна споживання пива залежить від декількох чинників. Так наприклад, у ТОВ «БІР-МАРКЕТ» середня ціна споживання товарної одиниці «Фірмове класичне» становить 27,5 грн., а середня ціна пива «ФІРМОВЕ» ТОВ «Море Пива» становить 32,5 грн. Економічні критерії оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ ТОВ «БІР-МАРКЕТ» та ТОВ «БІР-МАРКЕТ» розглянемо в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Економічні критерії оцінки конкурентоспроможності продукції  
ТОВ «БІР-МАРКЕТ» та ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

№ п/п	Параметр	Одиниці виміру	Значення параметра	
			ТОВ «Море Пива»	ТОВ «БІР-МАРКЕТ»
1	Середня ціна споживання	грн.	32,5	27,5

Тепер у нас є можливість розрахувати індекс економічних параметрів продукції від «БІР-МАРКЕТ»:

$$I_{e.n.} = \frac{S_1}{S_2} \quad (2.14)$$

І на закінчення розрахунку конкурентоспроможності, на основі групових параметричних індексів за технічними та економічними параметрами розраховуємо інтегральний показник конкурентоспроможності ТОВ «БІР-МАРКЕТ»:

$$K_{int} = \frac{0,79}{0,85} = 0,93 \quad (2.15)$$

Таким чином, якщо:

$K < 1$ , то досліджуваний товар поступається продукції конкурентів;

$K > 1$ , то досліджуваний товар має більшу конкурентоспроможність ніж товар у конкурента.

Таким чином можна стверджувати, що для компанії-виробника бажаним є отримання інтегрального показника конкурентоспроможності більшим, або рівним одиниці, цілеспрямовано збільшуючи індекс технічних параметрів та відповідно зменшуючи індекс економічних параметрів.

Як видно з наших розрахунків, інтегральний показник ТОВ «БІР-МАРКЕТ» близький до 1, отже продукцію підприємства можна вважати такою, що відповідає умовам конкурентоспроможності.

Даний показник конкурентоспроможності говорить виробнику що слід звернути увагу на ступінь привабливості продукції з позиції як покупця так і продавця. Таким чином, на основі проведених математичних розрахунків ми можемо зробити висновок, що «ФІРМОВЕ класичне» від ТОВ «БІР-МАРКЕТ» є менш конкурентоспроможнішим, ніж аналогічний продукт від ТОВ «БІР-МАРКЕТ» .

Для кожної сучасної компанії, такі розрахунки дуже необхідні, так як для керування конкурентоспроможністю в процесі створення нової продукції так і при виборі цільового ринку чи оптимізації товарного асортименту.

Але також, варто мати на увазі, що краще оцінювати рівень конкурентоспроможності не окремої товарної одиниці, а продукції досліджуваного підприємства в цілому, оскільки такий підхід включає процес дослідження та оцінки організаційно-комерційних та інших факторів конкурентоспроможності.

І дає можливість більш точно розуміти стан внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства.

Крім математичного, маркетологи використовують ще й графічний метод визначення конкурентоспроможності. Він передбачає розмітку сітки із осей. Кожна вісь графіка відповідає певному фактору конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, відповідно на кожній із осей з використанням певного масштабу вимірювання відкладаються точки, що показують значення критеріїв для двох, або більше компаній. Лінії, що з'єднують точки утворюють багатокутники.

Радар конкурентоспроможності для конкуруючих підприємств зображено на рисунку 2.8.

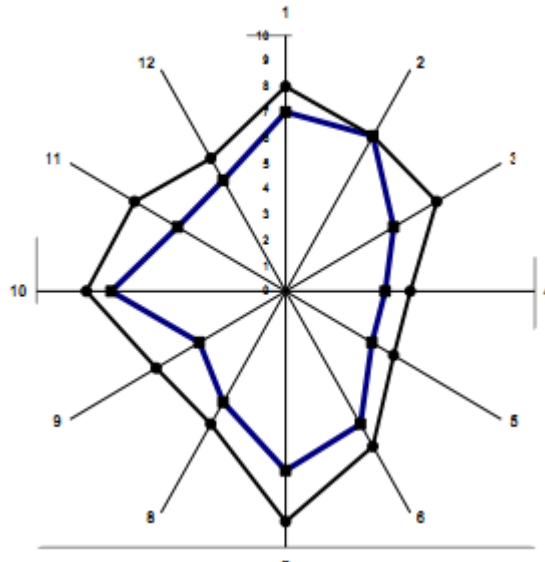


Рис. 2.8 Радар конкурентоспроможності  
ТОВ «БІР-МАРКЕТ» та ТОВ «Море Пива»

Для більш об'єктивної картини реального дослідження, для порівняння радарів обох мереж магазинів пива будуються на одному і тому ж колі із одним центром, що відповідає значенню 0.

Результатом цієї побудови, як видно з радарів, буде те, наскільки зображення будуть відрізняються за певними критеріями (табл. 2.4) ТОВ «БІР-МАРКЕТ» та ТОВ «Море Пива». Нажаль в графічного методу є і недоліки, наприклад він, не дає можливості визначити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності.

Підводячи підсумки аналізу рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його основного конкурента, слід відзначити вищий рівень даного показника у підприємства-конкурента, що вимагає від ТОВ «БІР-МАРКЕТ» перегляду оптимальності формування стратегічного асортиментного набору та розробки комплексу заходів для підвищення значень показників конкурентоспроможності, за якими наша компанія поступається конкурентній компанії.

Як нам відом, значний вплив на діяльність компанії має те конкурентне становище, яке воно займає на цільовому сегменті ринку, оскільки наявність підприємств-конкурентів у галузі є невід'ємним елементом системи сучасної

маркетингової діяльності.

Наведемо характеристику кон'юнктури українського ринку пива:

- присутність іноземних компаній і як слідство витіснення наших компаній іноземним капіталом;
- повільним зростанням кількості спожитого продукту на душу населення;
- асортиментною за кількісною насиченістю ринку;
- виявленням основних ніш та сегментів;
- чітким ціновим позиціонуванням у споживачів;
- збільшенням ринкової активності периферійних підприємств з метою розширення меж ринку;
- проникненням мережевих підприємств на дрібні сегменти;
- активна рекламна присутність, можна сказати навіть боротьба;
- велика інвестиційна привабливість, через наявний попит;
- поступовим покращенням якості продукту пивоваріння.
- тощо.

Таким чином, можна заявити, що ТОВ «БІР-МАРКЕТ» має намір суттєво розширити ринки свого збуту, вийти на нові сегменти ринку, збільшити свою частку на ринку пива України, та укріпити своє конкурентне становище відносно існуючих підприємств-конкурентів.

### **2.3. Аналіз управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІР-МАРКЕТ»**

ТОВ «БІР-МАРКЕТ» має торгівельну марку: «Beer Market» і є одним із лідерів мереж пивних магазинів завдяки правильно налагодженій системі комунікацій зі споживачами.

Для розкриття суті нашого дослідження, доцільно розглядати управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІР-МАРКЕТ», а саме бренду «Beer Market».

Щоб досягти маркетингових цілей, підприємству необхідно обрати найбільш вдалу маркетингову стратегію для ринку та товарів.

По своїй суті люба маркетингова стратегія має показати на які ринки, з якими обсягами та продукцією потрібно виходити, для досягнення поставленої в стратегії мети.

Мета правильної маркетингової стратегії - якісне та ефективне розташування ресурсів для охоплення цільового ринку.

Як приклад, можна свтреджувати, що рекламна стратегія для виробничого підприємства це зазвичай творчий комплекс, що включає в себе унікальну пропозицію та передається до споживачів через засоби поширення реклами.

Звідки слідує, що люба рекламна стратегія має за мету простимулювати кінцевого клієнта та сформувати у нього бажання до купівлі продукції.

Цю процедури можна реалізувати методом донесення інформації про продукцію та його спроможності задовольнити потреби споживача, тобто надати цінність, які очікую клієнт від товару.

У нашому випадку, мережа «Beer Market» донести необхідну інформацію до свого любимого споживача може використовуючи наступні інструменти: через смс-розсилку, емейл-розсилку, при персональному продажі, або через публікації в акаунтах соціальних мереж.

До інформація яка тригерне нашого споживача можна віднести: зниження ціни на товар, акційна пропозиція, тощо. Тобто все те, що використовуючи в комплексі маркетингу ми можемо заставити клієнта зробити покупку.

Проаналізувавши різноманітність груп маркетингових стратегій, ми вибрали ті, що на нашу думку більш доцільні для використання в маркетинговій діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ». Та на основі чого, розробили таблицю 2.12, у якій відображена класифікація маркетингових стратегій.

Таблиця 2.12

## Класифікація маркетингових стратегій підприємств

Класифікація	Види маркетингових стратегій
1. За терміном реалізації	Короткострокові; Середи бостроков і; Довгострокові.
2. За об'єктом	Стратегії щодо ринку; Стратегії щодо прод\ кт\ч
3. Конкурентні переваги	Стратегія цінової переваги; Стратегія диференціації; Стратегія фокусування.
4. Частка ринку	Атакуюча стратегія; Стратегія оборони позицій; Відступальна стратегія.
5. Конкурентний стан підприємства	Стратегії лідерства на рику; Стратегії челенджер; Стратегії послідовників.
7. За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія; Цінова стратегія; Збутова стратегія; Стратегія просування.

Так як, Компанія «БІР-МАРКЕТ» є однією з найбільших мереж розливного пива в Україні. То можна стверджувати, що досліджувана компанія використовує одну з конкурентних стратегій, а саме стратегію наслідування лідера. І використовує цю стратегію задля розширення ринку, збільшення інтенсивності використання товару (за допомогою посиленої реклами у соціальних медіа, та використанні інших засобів комунікацій з клієнтом) та залучення нових споживачів за допомогою відкриття нових торгових точок та проведення рекламних кампаній.

Таким чином, згідно комунікаційної стратегії ТОВ «БІР-МАРКЕТ» ми визначили, що мережа реалізує стратегію «проштовхування». Нагадаємо, що перевагами такої стратегії є можливість залучення нових клієнтів з продуктів конкурентів, можливість стимулювати та підтримувати уподобання споживачів, а також можливість утримання клієнтів та розширення клієнтської бази. Все це в компанії опирається та здійснюється за допомогою діджитал-стратегії, що розробляється компанією.

Так на першому етапі для створення якісної діджитал-стратегії потрібно визначитись з тим, що саме собою представляє компанія та чим вона відрізняється від інших фірм (проявити диференційність).

Також необхідно чітко розуміти хто все ж таки входить до цільового сегменту та звертається за купівлею до компанії.

А також які саме цінності важливі для таких споживачів. Тому необхідно проаналізувати сегмент ринку, його учасників. Потрібно дослідити цінності та соціальне становище споживачів та канали, за якими можна взаємодіяти із клієнтами.

Пивна мережа магазинів «БІР-МАРКЕТ» фокусується на молодіжних зустрічах, відпочинку у компанії та загалом веселому відпочинку. У чому можна переконатись відвідавши їх Instagram сторінку.

Вона насичена яскравими фотографіями та відео-роліками відпочинку з друзями, на природі, або вдома з пивом, що продається в мережі магазинів. Згідно проведеного дослідження було визначено, що цільовою аудиторією мережі є не тільки молодь, а й люди яких вік старший ніж 35 років, з різним рівнем доходів та способом життя (табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

## Сегментація клієнтів мережі магазинів пива «БІР-МАРКЕТ»

Критерій	Сегмент	Характеристика
Вік	Чоловіки та жінки від 18 до 35 років	Підходять всі види пива, основним критерієм зазвичай є ціна;
	Чоловіки та жінки від 35 до 65 років	Перевагу віддають розливному та фільтрованому пиву, чітко знають яку ТМ чи виробника хочуть.
Рівень доходів	Низький та середній	Споживачі віддають перевагу економ пропозиціям та меншій тарі (від 0.5 до 1л.)
	Вище середнього та високий	Продукція преміум сегменту, як розливного так і бутильованого пива. Основні покупці супутніх товарів до пива.
Спосіб життя	Любителі активного відпочинку	Купити пиво різного асортименту з доп товарами. Це клієнти як і з низьким так і високим рівнем доходу.
	Домосіди	Купують пиво в любую пору року. Рідше купують доп товари.
Привід для здійснення покупки	Економія	Покупці, які хочуть пиво і заощадити.
	Повсякденна покупка	Купують сорти пива щоденного вживання, з середньою ціною.
	Особливий випадок	При такій ситуації сорти пива підбираються більш ретельно, робляться акценти на якості та фільтрації пива. Можуть купувати сувенірну продукцію, або вина.



Зрозуміло, що після визначення своєї цільової аудиторії слід визначити конкурентів підприємства, для того, щоб зробити якими складовими саме наша компанія конкурує з іншими.

У білошості випадків для компанії це може стати конкуренція за продуктами, або за цінностями, що створює компанія. У нашому випадку, мережа «Beer Market» конкурує з іншими мережами за продуктами, тому що вона реалізує пивні напої та закуски, акцентуючи увагу на якості продуктів та різноманітність постачальників, а також за цінностями, що створює у собі бренд компанії.

Дослідивши та визначившись з цінностями, конкурентами та цільовою аудиторією необхідно підібрати інформацію яка буде впливати на клієнтів. Для цього самим простим способом буде аналіз рекламних повідомлень конкурентів.

Наприклад використавши пошук по бібліотеці реклами Facebook - вбудований та безкоштовний інструмент Facebook для пошуку та перегляду рекламних оголошень Instagram. Що створений у рамках політики відкритості і допомагає виключити рекламу що не відповідає припустимій. Використовуйте цей спосіб, можна переглянути рекламу у Facebook та Instagram.

Безперечно, «Beer Market» при веденні instagram-акаунта робить акцент на приємне візуальне оформлення, зображуючи веселу компанію, відпочинок, рис. 2.9.



Рис. 2.9. Оформлення профілю аккаунту  
«Beer Market» в Instagram

Все, що викладається на сторінці створено спеціально, для привернення уваги глядачів.

Також, щоб не відставати від новітніх трендів та бути кращими, ніж конкуренти - потрібно проаналізувати діджитал-стратегію конкурентів.

Заключним етапом є визначення цифрових каналів, через які ми будемо взаємодіяти з кінцевими споживачами. Для цього можна взяти за орієнтацію, які інструменти інтернет-маркетингу використовують конкуренти, яка аудиторія проекту та через які етапи проходить споживач під час вибору товару (так звана карта руху клієнта). Сьогодні питання про важливість соціальних сайтів у розбудові будь-якого бізнес-проекту навіть не обговорюється, а приймається як доведений факт.

Оберемо все ж такі канали для взаємодії з аудиторією, які на нашу думку слід залишити для просування магазинів пива «БІР-МАРКЕТ», але потрібно переглянути і розробити нову діджитал-стратегію:

Соціальна платформа Facebook підходить для створення спільноти та залучення багатьох людей. Згідно даних статистики цією соціальною мережею користується більше 70% дорослих людей. Як бачите, можливостей і аудиторії Facebook хватає на всіх. Необхідно тільки об'єктивно оцінити перспективи продвиження продукту на цій платформі. Хоча аудиторія соціальної мережі дуже різноманітна, не всі види товарів рентабельно тут розкручувати. Крім того, існують обмеження по тематиці просуваних продуктів.

Мережа «Beer Market» має профіль у Facebook рис. 2.10. Завдяки можливостям великої взаємодії через профіль мережі можливо оформити замовлення, переглянути актуальні ціни на продукцію, відгуки про компанії від реальних людей. На своїй сторінці є різний привертаючий контекнт, присутні гумористичні публікації, а також зображення, або відео-ролики з акційними пропозиціями.

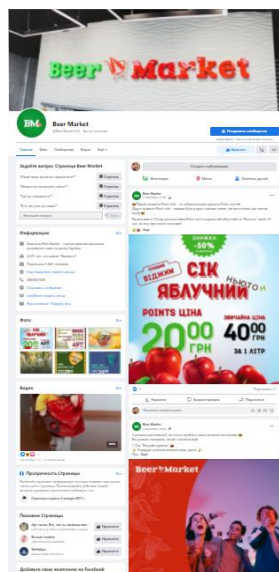


Рис. 2.10. Оформлення профілю аккаунту «Beer Market» в Facebook

Соціальна мережа Instagram. На сьогоднішній момент часу в українському сегменті взаємодія в 20 разів вище, ніж у мережі Facebook. Кількість активного дорослого сегменту приблизно - 17%. Сама ідея мережі в візуалі – тому тут збирається аудиторія, для якої необхідно представити візуальні докази якості пива нашої мережі. Як було представлено на рисунку 2.24 профіль «Beer Market» оформлений дуже яскраво та гармонічно.

Крім соціальних мереж, слід в наш час приділити увагу і месенджерам, як каналам комунікації. Згідно рейтингу мобільних додатків на території України котрий рік підряд на 1 першому місці є Viber рис. 2.11.

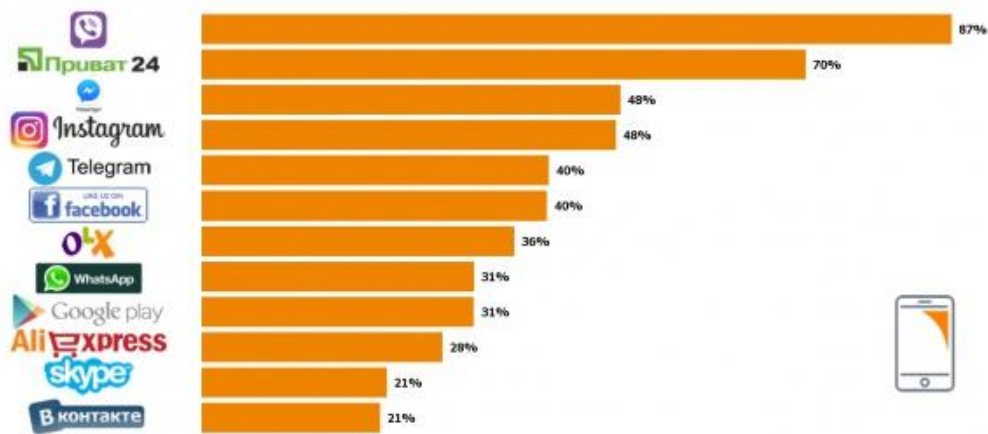


Рис. 2.11. Рейтинг найбільш вживаних мобільних додатків в Україні

Тому грамотна розкрутка Вайбер спільноти зможе дійсно вивести ваш проект на новий рівень. Улучшить показники узнаваемости та підвищити лояльність, як до бренду, так і до конкретного товару чи послуг.

І не дивлячись на те, що вайбером користуються люди вже не перший рік, но рекламний потенціал цього каналу все ще розкривається не повністю, та залишається недооціненим багатьма представниками середнього та малого бізнесу. Тим не менш, дані статистики вказують на те, що саме цим месенджером користується більше 70% користувачів в Україні та країнах СНД.

Створивши групу в цьому додатку, можна почати просування своїх

товарів, або послуг з мінімальними вкладеннями засобів. Привабливий зовнішній вигляд, простота інтерфейсу та відносна безпека зробили Вайбер популярного багатьох конкурентів месенджерів.

В межах нашої дипломної роботи проведено дослідження конкурентів і його ми доповнимо порівняльною таблицею стратегій комунікації нашої компанії та конкурента, що наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Порівняння стратегій маркетингових комунікацій  
мережі «BIP-MARKET» та ТОВ «Море Пива»

«Beer Market»	ТОВ «Море Пива»
1. Представницька комунікаційна стратегія. 2. Присутня реклама у місцях продажів. 4. Присутність мережі лише в Instagram та Facebook. 5. Смс-розсилка. 6. Програма лояльності. 7. Помірне використання інтернет-маркетингу.	1. Представницька комунікаційна стратегія. 2. Присутня реклама у місцях продажів 2. Ведення акаунтів в Instagram, Facebook, Telegram. 3. Брендинг; 4. Застосування друкованої реклами у місцях продажів. 5. Смс-розсилка. 6. Програма лояльності. 7. Підтримка зворотного зв'язку з клієнтами. 8. Активне використання інтернет-маркетингу.

Дослідивши стратегії комунікації, було встановлено, що мережа «Beer Market» та її основний конкурент використовують представницьку стратегію. Тобто представницька стратегія має за мету поширення інформації стосовно товару, або бренду у мережах.

Таким чином в завершені проведених маркетингових досліджень діяльності досліджуваного підприємства. А саме його маркетингової діяльності та аналізу конкурента. Ми вирішили за необхідне, згрупувати дані для виявлення його сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз стосовно впливу маркетингового середовища.

EPAS-аналіз може характеризувати підприємство при проведенні аналізу готовності підприємства відповідати на основні стратегічні фактори

зовнішнього середовища з урахуванням поставлених завдань та розвитку цих факторів для майбутнього розвитку підприємства в цілому. Було виявлено вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, табл. 2.15.

Таблиця 2.15

## Оцінка динаміки зовнішнього середовища (EPAS-аналіз)

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Можливості			
1. Збільшення попиту на пивну продукцію за рахунок розвитку пивної культури.	0,2	4	0,32
2. Можливість збільшити продажі пива незалежно від сезонності.	0,2	3	0,45
3. Розвиток технологій дозволяє закуповувати продукцію преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами.	0,1	3	0,35
Усього:	0,5	-	1,12
Загрози			
1. Висока ринкова влада постачальників	0,2	2	0,1
2. Зниження доходу у населення, як наслідок нестабільної економіки	0,1	2	0,1
3. Збільшення вартості акцизного збору на продукцію.	0,05	1	0,12
4. Насичення ринку аналогічними товарами.	0,15	3	0,22
Усього:	0,5	-	0,54

Таким чином, результати EPAS-аналізу показали, що підприємство «Beer Market» готове до впливу умов зовнішнього середовища про що свідчить підсумкова оцінка - 0,58 балів. Що відповідає циклу на якому зараз знаходиться підприємство, а саме сильна залежність від постачальників та уваги споживачів до якості продукції. Інші фактори як видно стабільні.

Крім впливу зовнішнього середовища проведемо дослідження внутрішнього середовища підприємства, результати наведемо в рис. 2.12.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширений асортимент</li> <li>2. Наявність у магазині сервісу доставки та попереднього замовлення</li> <li>3. Висока якість продукції</li> <li>4. Задоволеність споживачів встановленими цінами у магазині.</li> <li>5. Наявність різних асортиментних груп</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність чіткої зовнішньої реклами</li> <li>2. Слабко розвинута комунікація зі споживачами</li> <li>3. Відсутність довіри споживачів до нового формату магазину</li> <li>4. Загроза втратити споживачів за рахунок зниження якості сервісу та якості продукції.</li> <li>5. Систематичне підвищення цін у магазині через підвищення вартості акцизного збору</li> </ol>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення попиту за рахунок розвитку пивної культури</li> <li>2. Можливість збільшити обсяги продажів незалежно від сезонності</li> <li>3. Можливість закуповувати продукцію преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока ринкова влада постачальників</li> <li>2. Зниження доходів населення, як наслідок нестабільної економіки.</li> <li>3. Насичення ринку аналогічними товарами</li> </ol>

Рис. 2.12. SWOT-аналіз підприємства ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

На основі проведеного аналізу можна визначити низку стратегічних дій, які підприємство може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для нього, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей.

Згідно пунктів аналізу сильних сторін: то підприємству «БІР-МАРКЕТ» необхідно сфокусуватись на підтриманні асортиментних груп та на якості запропонованої продукції. Непогано було все ж правильно використовувати програми лояльності. Що можна здобути шляхом удосконалення комунікацій із споживачами.

Стосовно аналізу можливостей підприємства, то слід, піднімати пивну культуру загалом. Є сегмент людей, що шукають дійно еко пивну продукцію, а компанія може її їм продавати.

Аналіз слабких сторін: відсутність довіри українських клієнтів до нового формату магазину пива.

Таким чином, якщо робити акцент у рекламі на натуральність продукції та проводити акційні пропозиції та дегустації - можна невілювати чи

обґрунтувати у свідомості споживачів підвищення цін на пиво в мережі (рис. 2.13).

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

Рис. 2.13. Матриця стратегічного балансу (SWOT)

Стосовно аналізу загроз. То такий показник, як «висока залежність від постачальників» можна легко переборити за допомогою пошуку нових постачальників, можливо навіть не в нашій країні. Так і з фактором «насичення ринків аналогічними товарами» справитись допоможе правильно розроблена маркетингова діяльність, реклама, робота над іміджем підприємства та лояльністю клієнтів.

### Висновки до другого розділу

В другому розділі нами було проаналізовано загально-економічну характеристику діяльності ТОВ «БІР-МАРКЕТ». Розглянуто конкурентне середовище ринку пива України та здійснено оцінку ефективності системи управління конкурентоспроможністю на підприємстві.

Згідно результатів проведеного дослідження видно, що ТОВ «БІР-



МАРКЕТ» є одним із лідерів на ринку мереж пивних магазинів в Україні. За проаналізовані 2018-2020 роки підприємство мало позитивні фінансові показники. Також наявна позитивна динаміка коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства, що включає в себе фінансові, виробничі показники, та демонструє посилення конкурентних переваг споживачів даного підприємства.

В розділі було розглянуто весь комплекс маркетингу компанії. Визначено, що основним конкурентом в цій ніші є ТОВ «БІР-МАРКЕТ». Та встановлено, що на ринку пива України переважають 4 великих основних виробника пива.

Найефективнішим каналом збуту під час пандемії є мережа Інтернет. Було визначені основні стратегії комунікації та визначено їхнє управління. Було встановлено, що ТОВ «БІР-МАРКЕТ» вже намагається використовувати нові функції просування для успішного позиціонування продукції. Постійно підтримуються соціальні мережі, що дозволяє залучати нових клієнтів із мінімальними вкладеннями у рекламу.

Проведено оцінку динаміки зовнішнього та внутрішнього середовищ. Також було проведено SWOT аналіз компанії. Який показав напрями згідно яких компанія може впевнено розвиватись, та збільшувати довіру зі сторони своїх клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

#### 3.1. Визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства

Як показало проведене дослідження у другому розділі нашої кваліфікаційної роботи, ТОВ «БІР-МАРКЕТ» має значний потенціал для покращення свого становища на ринку. Тому для вдосконалення маркетингової діяльності з метою визначення стратегічних цілей, необхідно визначити основні стратегічні напрямки для покращення конкурентної позиції, що дасть можливість використати сильні сторони підприємства та скористатися недоліками у діяльності конкурентів.

На сьогоднішній день, різні економічні процеси розглядаються, як відносини підприємств, що активно конкурують. Вони є можливими за умови, що підприємства працюють на ринку збільшуючи свої власні конкурентні позиції відносно виробників-конкурентів. Саме при таких умовах конкуренція може стати регулятором ринкових процесів.

Згідно даних про стан українського ринку пива, то можна стверджувати, що конкуренція на ринку є. І кожен з гравців ринку має свої сторони конкуренції: сила в монополістів, гнучкість в малих підприємств, здатність дуже швидко пристосуватися до окремих сегментів чи ніш ринку у вузькоспеціалізованих фірм, тощо.

Також слід відмітити, що наслідками існування багатьох конкурентних стратегій буде позитивний вплив підприємств-конкурентів на стійкість економіки в цілому, а також її спроможності швидко пристосовуватися до постійних змін.

Кожне сучасне підприємство є унікальним з своєю комбінацією стратегічних напрямів та ідей підтримування конкурентного рівня.

В умовах наростання та глобалізації багатомірної конкуренції у

світовій економіці, коректного формування та застосування стратегій диференціації продуктів та мінімізації витрат підприємства стають вкрай актуальними.

Новизна їх полягає в уточненні способів формування змісту стратегій розширення діапазона практичних методів їх реалізації та поєднання їх з метою збільшення конкурентних переваг продуктів та конкурентоспроможності підприємства.

Є чотири основних типи стратегій конкурентної боротьби, які направлені на різні умови маркетингового середовища та різні ресурси, що знаходяться у розпорядженні підприємства: віолентна, патієнтна, комутантна та експлерентна стратегії.

Із зазначених стратегій конкурентної боротьби для ТОВ «БІР-МАРКЕТ» підходить віолентна (силова) стратегія. Суть її полягає у домінуванні на широкому ринку, та орієнтації її на високу продуктивність та зниження витрат виробництва, і в результаті зниження ціни продаж. Що можна досягти за допомогою масового виробництва товарів середньої якості, що цілком влаштовують масового покупця. Продукція створюється в широкому асортименті, часто оновлюється, що в поєднанні з його якістю та доступністю за ціною дозволяє залучати багато покупців. Стимулом чого є проведення рекламних компаній, тощо.

Так згідно стратегії диференціації, в основі конкурентних переваг лежить відмінна цінність продуктів, яку компанія створює для своїх клієнтів. Дослідження цінностей направлено характеристикам цінності продукту та його продажу, які важко оцінити, виміряти, але якими можна керувати.

Фактором стійкої переваги має бути реалізація цих признаков, які важко імітувати. Звісно буде потрібна більш складна і комплексна оцінка того, як можна конкурувати в майбутньому, або більш сфокусований підхід к конкурентним стратегії.

Наприклад вартість товару може приймати форму більш низьких цін у порівнянні з аналогами конкурентів, або унікальних пропозицій, достойних

більш високої ціни.

Згідно М. Портеру стратегія фокусування має два різновиди: фокусування на витратах для отримання переваг за рахунок низьких витрат та фокусування на диференціації, що забезпечується в цільовому сегменті.

Зазвичай ці стратегії орієнтовані на отримання конкурентних переваг в широкому колі сегментів галузі. У цільовий сегмент галузі можуть включати клієнтів з особливими потребами, а системи виробництва та реалізації, що задовольняють їх найкращим чином і будуть відрізнятися від прийнятих в галузі стандартів.

Конкурентні переваги у вигляді низьких витрат і диференціації продуктів та послуг дозволять ТОВ «БІР-МАРКЕТ» досягти ефективності, вище середньогалузевих показників.

Дана стратегія є перспективною для досліджуваного підприємства, тому що питання диференціації вельми важливе в наш час геперконкуренції.

Ми вважаємо, що цей час настав і підприємству потрібно переорієнтуватися на отримання прибутків за рахунок диференціації якісних характеристик продукту. Збільшення якості відіграє вирішальну роль для конкурентної стратегії, оскільки споживачі пивної продукції, при здійсненні купівлі, орієнтуються на смакові властивості.

Спробуємо більш детально розглянути цю стратегію. Диференційна стратегія – це інтегрований набір дій, спроектований таким чином, щоб здійснити, або поставити товари чи послуги, які покупці будуть споживати, як відмінні від інших параметрів за темами, які для них важливі. Диференційна стратегія приносить підприємству увагу покупців та дає можливість пропонувати продукти, що виділяються із загальної маси.

Стратегія диференціації дозволить ТОВ «БІР-МАРКЕТ» компанії зайняти унікальне місце в галузі тим, що надасть продукції унікальні характеристики які будуть оцінені більшою кількістю покупців і будуть придбані за більш високу ціну.

Таких характеристик продукту чи послуг може бути одна, або декілька

головне, щоб вони дійсно були важливими, більш полезними і цінними для покупців. Обираючи такий напрямок підприємство повинно постійно шукати нові способи диференціації, що дозволять отримати більше прибутку, що будуть набагато більше за витрати на саму диференціацію.

Диференціація продукта, послуги чи компанії – це як споживач сприймає відмінну цінність. Продукти, що продаються двома фірмами, можуть бути дуже схожі, але якщо покупці вважають, що перші цінніші, ніж другі, перший товар отримує диференційну перевагу.

Планується, що при впровадженні запропонованої конкурентної стратегії, ТОВ «БІР-МАРКЕТ» починаючи з наступного року, зможе добитися таких конкурентних переваг на ринку:

- зможе стабільно отримувати прибутки;
- зниження витрат виробництва;
- підприємство отримає більше можливостей для швидкої реорганізації у порівнянні з основними конкурентами.

Визначившись із стратегічними діями та конкурентною стратегією, переходимо до конкретних пропозицій по вдосконаленню конкурентної позиції підприємства на ринку.

Кон'юнктура сучасного ринку пива характеризується швидкими змінами у науково-технічному прогресі та великою диференціацією споживчих потреб. За таких умов, можна прогнозували тільки основні напрями розвитку. Цього достатньо для створення ринкового попиту в майбутньому.

Тому з метою покращення товарної політики ТОВ «БІР-МАРКЕТ» слід регулярно проводити наступні кроки:

- аналіз асортиментного ряду підприємства та асортименту підприємств
- конкурентів (а також товарів-замінників) з позиції споживачів;
- оптимізація асортиментної політики з огляду на зміну рівня конкурентоздатності окремих продуктових рішень;
- аналіз власних сил (ресурсних, людських, інформаційних, фінансових)

з метою виведення на ринок товарів-новинок та модернізації існуючих продуктів;

- розроблення специфікації товарів-новинок, яка відповідає вимогам споживачів;

- аналіз спроможності підприємства до налагодження виробництва товару-новинки чи суттєвої модернізації існуючого товару, беручи до уваги майбутню собівартість, орієнтовний рівень цін та рентабельність.

Такі кроки підприємству потрібно періодично проходити у майбутньому: здійснювати аудит товарного асортименту; виявляти низькорентабельну продукцію; генерувати нові ідеї та втілювати їх в життя стосовно створення товарів-новинок, працювати над якістю та смаком, тощо.

Все це для ТОВ «БІР-МАРКЕТ» необхідно робити комплексно і системно:

- підтримку оптимального рівня якості пива;
- періодичне оновлення упаковки для пива;
- рівень відповідності потребам цільовому ринку;
- створення «додаткової користі», що дають покупцям товари підприємства-виробника у порівнянні з конкуруючими товарами, представленими на одному сегменті ринку.

Розглянемо 3 основні стратегії диверсифікації з метою обрання для підприємства оптимальної (рис. 3.1.):

- вертикальна;
- конгломеративна;
- горизонтальна.

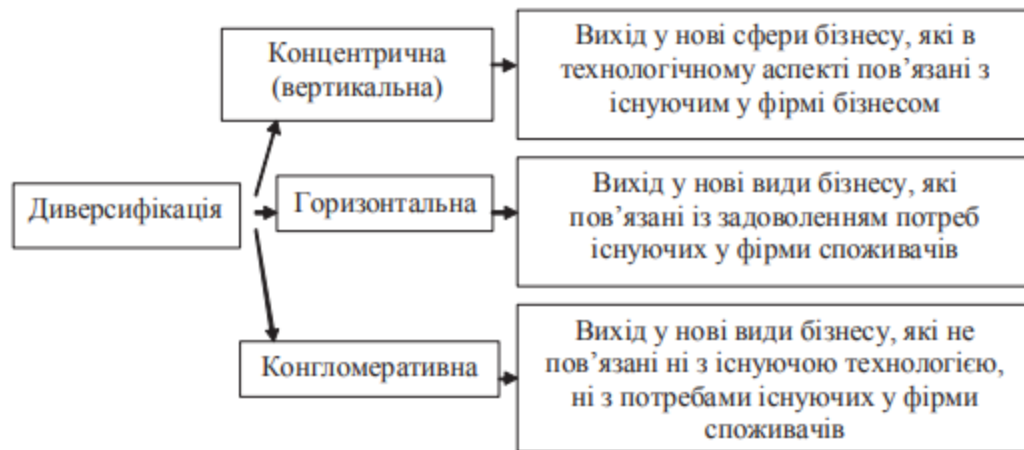


Рис.3.1. Виявлені різновиди стратегії диверсифікації

Так вертикальна стратегія направлена на виявлення додаткових можливостей підприємства і налагодження створення нової продукції, у межах існуючого виробництва. Що призводить до наступних дій:

- залежність структурних підрозділів у підприємства;
- необхідність фінансових ресурсів з ризиком збільшення вартості.
- Збільшення ризиків зменшення рівня вертикальної диверсифікації.

З огляду стану ТОВ «БІР-МАРКЕТ» такий вид стратегії є не прийнятним.

Розглянемо інший напрямок, а саме конгломеративну диверсифікацію. Вона передбачає розшири діяльність ТОВ «БІР-МАРКЕТ» через перенастройку виробничих ліній технологічно не пов'язаної продукції. Дуже дорого та складно для використання для нашої компанії.

Саме тому при використанні цієї стратегії диверсифікації ТОВ «БІР-МАРКЕТ» зможе на існуючих промислових потужностях виготовляти нові види товарів та буде вимагати однакових маркетингових рішень.

Обираючи дану стратегію, асортиментний ряд ТОВ «БІР-МАРКЕТ» поповниться товарами-новинками, що будуть в змозі гідно конкурувати із товарами підприємств-конкурентів, відрізнятись від них, ще й приносити прибуток за рахунок своєї унікальності.

До основних факторів диференціації товарів віднесемо:

- відмінності, які зазвичай супроводжуються різницею в ціні пива;
- відмінності у функціональних характеристиках чи дизайні;
- незнання покупцями суттєвих характеристик та якостей пив;
- діяльність продавців, щодо стимулювання збуту та, зокрема, реклама;
- відмінність доступності (наприклад, час і місце).

Мета диференціації полягає у розробці позиції, що потенційні клієнти бачать як унікальні. Диференціація в першу чергу впливає на продуктивність за рахунок зниження безпосередності конкуренції: у міру того, як продукт стає все більш різним, категоризація стає все важчою і, отже, дозволяє проводити менше порівнянь із його конкурентами.

Успішна стратегія диференціації продукту перемістить продукт ТОВ «БІР-МАРКЕТ» із цінової конкуренції, на конкуренцію нецінових факторів (таких як характеристики продукту, стратегія розповсюдження чи рекламні змінні).

Тобто, при ситуації коли клієнти цінують пропозицію підприємства, вони будуть менш чутливими до аспектів конкуруючих пропозицій; ціна не може бути одним із цих аспектів. Диференціація знижує чутливість клієнтів у даному сегменті до інших характеристик продукту.

Згідно обраної нами стратегії розглянемо і маркетингову політику розподілу на економічному та фізичному рівнях. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству в збутовій діяльності то хочеться відмітити, що потрібно більш направити зусилля на доставку продукції та налагодження взаємовигідних фінансових стосунків із посередниками.

Тому визначимо оптимальний метод збуту продукції з існуючих: непрямий, прямий, узгоджений, мережевий, спільний.

Непрямий метод передбачає делегування підприємством-виробником функцій збуту продукції торговельним посередникам.

При використанні прямого методі підприємство продає продукцію за допомогою власного відділу збуту чи за допомогою мережі філій безпосередньо кінцевим споживачам. ТОВ «БІР-МАРКЕТ» використовує цей



метод збуту із частковим залученням посередників.

Виходячи із особливостей стратегії диференціації та віолентної конкурентної стратегії боротьби, взявши до уваги специфіку ринку збуту та асортименту компанії, визнаємо, що для реалізації стратегічних завдань потрібно тісніше співпрацювати з існуючими посередниками та залучити нові посередницькі організації, щоб перекласти на них завдання із реалізації продукції підприємства.

Використання саме такої системи розподілу можливе, тому що:

- цільові сегменти ринку пива вже є насиченими;
- при співпраці з посередниками можна буде знизити витрати на логістику;
- пивзавод працює в умовах горизонтального ринку, тому вимагає розгалуженої збутової системи у вигляді мережі магазинів пива (можлива франшиза);
- співпраця підприємства із посередниками є ситуативною, та не в змозі забезпечити безперервну реалізацію запланованого обсягу збуту.

Таким чином, ми пропонуємо ТОВ «БІР-МАРКЕТ» (з метою реалізації обраної віолентної конкурентної стратегії) переорієнтувати свою маркетингову збутову політику на збільшення кількості організованих посередників, більше використовуючи метод непрямого збуту.

Комунікаційні зв'язки слід налагоджувати та підтримувати шляхом інформування масового ринку, із орієнтацією на встановлення тривалих зв'язків з цільовою групою споживачів і формування позитивного іміджу продукції та підприємства.

Дивлячись на перспективу розвитку мережі магазинів пива ТОВ «БІР-МАРКЕТ», пропонуємо використовувати наступні напрямки та комунікаційні заходи:

1. Впровадження стимулюючих засобів для кінцевих споживачів та створення умов співпраці з посередницькими організаціями. Для стимулювання кінцевих споживачів, формування попиту та створення

позитивного іміджу товару.

Але при цьому буде необхідно внести зміни у маркетингову цінову політику, а саме отримання цінової знижки за умови великих партій замовленими посередниками та акційних цін на одиницю продукції у святкові та вихідні дні. Що заставить кінцевих споживачів купувати більше продукції у святкові та вихідні дні.

2. Реклама. Основним інструментом інформування цільових споживачів про переваги продукції підприємства буде реклама. Необхідність, на даному етапі, проведення кампанії із інформування ринку зумовлена такими кон'юнктурними факторами:

- цільовий ринок насичений конкурентами, що виробляють широкий асортимент продукції;
- конкуренти на постійній основі поширюють рекламні звернення;
- потенційні споживачі ТОВ «БІР-МАРКЕТ» (сегменти окремих областей) не у достатній мірі поінформовані про особливості товарного асортименту підприємству;
- більшість покупців пивної продукції не є прихильними до продукції певного виробника.

Особливістю проведення рекламної кампанії для підприємства буде інформування цільового ринку про увесь асортиментний ряд пивної продукції, який присутній на виробництві. При розробці реклами слід віддавати перевагу спонукальній рекламі, що направлена на здійснення покупки товару саме в магазинах чи через сайт ТОВ «БІР-МАРКЕТ».

Основними завданнями рекламних компаній стануть:

- формування позитивного іміджу бренду;
- формування позитивного іміджу продукції підприємства;
- формування довіри до продукції підприємства з боку покупців;
- зацікавлення покупців цільового ринку надати перевагу товарам саме нашого підприємства.

Націленність усіх рекламних оголошень має бути на просуванні

торгової марки «Beer Market» та її диференціюванню, як добросовісного виробника екологічної та якісної продукції, що реалізуються за помірними цінами. Для того, щоб забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності ТОВ «БІР-МАРКЕТ» і надалі необхідно використовувати комплексний підхід до його управління.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку пива не необхідно проводити контроль результатів системи управління, що представляє собою розробку механізму оцінки конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети в управлінні конкурентоспроможністю підприємства необхідно відслідковувати такі показники діяльності, які можна представити у вигляді циклу (рис. 3.2):

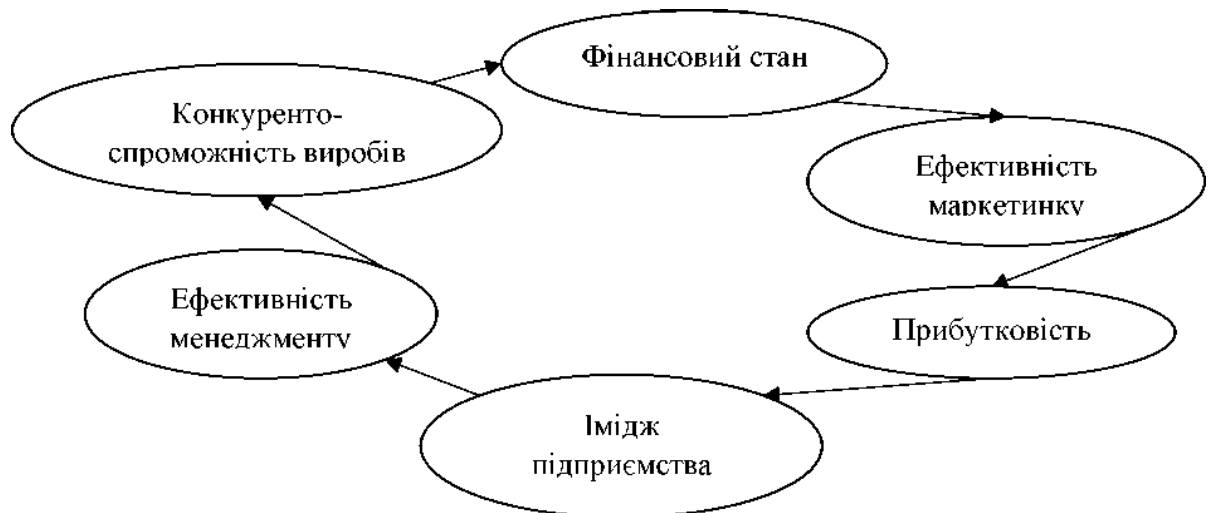


Рис. 3.2 Запропоновані напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Таким чином, виділимо три основні напрямки зростання ТОВ «БІР-МАРКЕТ», які обумовлюють вибір маркетингової концепції:

- диверсифікація;
- інтегративного росту;
- інтенсивного росту.

Перш за все, необхідно відмітити, що ТОВ «БІР-МАРКЕТ» потрібно використовувати стратегію інтенсивного росту, тобто завоювати внутрішній ринок. Тому, на нашу думку, розглядаючи дані концепції можна виділити

наступні шляхи розвитку підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Виявлені напрями зростання для ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Стратегія інтенсивного росту	Стратегія інтегративного росту	Диференціація
Збільшення частки ринку Використання комплексної інтернет-стратегії	Колаборація з партнерами	Розширення асортименту Розширення комунікаційного впливу

Отже, конкурентоспроможність підприємства - це перспектива ефективної підприємницької діяльності та її постійне збільшення прибутків.

Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності на підприємстві ТОВ «БІР-МАРКЕТ» є: використання комплексної інтернет-стратегії; розширення асортименту продукції; активна соціальна позиція та застосування колаборації з партнерами, використання віолентної та стратегії диференціації.

### **3.2. Розробка заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «БІР-МАРКЕТ»**

Через пандемію та тенденції притаманні карантину, основну увагу підприємству слід приділити засобам комунікації пов'язаними з мережою інтернет, мобільним маркетингом, соціальними мережами, тощо.

Так на нашу думку, для просування продукції ТОВ «БІР-МАРКЕТ» оптимальним рішенням буде залучення каналів комунікації, з широким охопленням споживачів:

- інтернет-сайт та реклама в популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), таргетована та контекстна, медійна реклама в електронних ЗМІ;
- реклама на радіо та телебаченні, засоби зовнішньої реклами, такі як білборди, реклама на транспорті, тощо;
- реклама на основі бартерних відносин;

Успіх маркетингової комунікаційної кампанії коли на ринку багато інформаційного шуму дуже залежить від вибору ефективної стратегії і носіїв реклами та інших елементів.

Під час аналізу стану підприємства нами визначено, що стратегічна комунікаційна діяльність мережі саме в мережі Інтернет потребує вдосконалення. А саме тому що підприємство застосовує у своїй діяльності представницьку комунікаційну стратегію, яка направлена на пасивні дії, а саме просто на присутність в соціальних мережах. Тому ми вдосконалимо активну комунікаційну стратегію яку потрібно буде впровадити ТОВ «БІР-МАРКЕТ».

Для цього нам необхідно пройти всі етапи розробки інтернет-стратегії, а саме від етапу планування до етапу бюджетування.

На етапі планування, стратегія просування в мережі Інтернет ТОВ «БІР-МАРКЕТ» передбачає визначення цілей, конкретизацію цільової аудиторії, розроблення саме рекламного звернення, медіа стратегії та визначення медіа носіїв, визначимо канали табл. 3.2

Таблиця 3.2

Запропонований процес створення воронки продажів  
для ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Вплив	Захід	Результат
Обізнаність	SEO, Тергетована реклама в соціальних мережах, Медійна реклама (КМС), Відеореклама на Youtube, Пошукова контекстна реклама, SMM, торгові майданчики	Переходи на сайт
	Оптимізація лендінгу	Відмови
	Контент маркетинг	Читачі
Інтерес	Оптимізація сайту, аналітика	Ліди
	E-mail маркетинг, ремаркетинг, web-push	Підогріті ліди та активні підписники
Прийняття рішення	Оптимізація конверсій в покупців (оптимізація офферу)	Продажі
Лояльність	Оптимізація досвіду користувача, ремаркетинг (акції, допродажу), GSP (за базою email-адрес)	Повторні продажі та лояльність
	Управління репутацією (SMM)	Адвокат бренду

Відповідно до цієї концепції воронки продаж визначимо відповідність інструментів та завдань стратегічних маркетингових комунікацій у соціальних мережах, що мають відповідати кожному етапу цієї воронки, таблиця 3.3.

Таблиця 3.3

Запропоновані інструменти та завдання маркетингових комунікацій  
у соціальних мережах для ТОВ «БІР-МАРКЕТ»  
для створення воронки продажів

Етап прийняття рішення про покупку пива	Проблеми споживача	Завдання стратегії	Інструменти впливу
1	2	3	4
1. Виникнення потреби	Приймається рішення про необхідність проведення дозвілля	Створити потребу: потреба у контактах, потреба у відпочинку.	Розповсюдження повідомлень у соціальних мережах
2. Первинний пошук інформації: Підбір видів пива	Визначення яке пиво, хто виробник	Познайомити споживача з представленою продукцією. Розповісти про різницю у смаках та сортах пива	Розповсюдження повідомлень у соціальних мережах картинок або статей стосовно сортів та виробників пива. Розміщення контекстної реклами
3. Вибір конкретного пива	Визначення з сортом та міцністю. Порівняння цін	Покрашити обізнаність споживача про характеристики пива та його значущості для гарного проведення дозвілля	Повідомлень у соціальних мережах: публікації з конкретними товарами та їх характеристики, заохочення до свідомого, соціально відповідального споживання. Акцент на екологічності, зокрема, очищеної та / або джерельної води. Відеореклама. Текстова реклама з дійсними і привабливими цінами на товари
4. Пошук магазинів, або замовлення онлайн	Вибір магазину, що поруч, з бажаним рівнем сервісу та необхідної персоналізації, або використання сайту, додатку чи сторінки в соціальній мережі	Створення позитивного іміджу для довготривалих відносин	Публікації фото та відео з акцентом на привітний та чемний персонал, добре оздоблення приміщень, вигідне територіальне розташування. Легка Інтернет- процедура замовлення.

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
5. Перший контакт: Відвідування магазину мережі пива Beer Market	Оцінка рівня обслуговування, швидкість обробки замовлення, професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу магазину	Створення позитивного іміджу та репутації, переконання у високій якості сервісу і соціально відповідальному споживанню	Повідомлення у соціальних мережах, обговореннях в блогах: розміщення публікацій, що будуть нагадувати споживачеві про сильні сторони компанії. Друкована реклама: плакати з діючими акціями та знижками. Медійна реклама: збір інформації про споживача з метою визначення його відношення до компанії та рівня сервісного обслуговування
6. Оцінка вибору додаткових товарів до пива	Вибір виду закуски. Асортимент доп товарів, ознайомлення з цінами на них	Наголошення на Натуральності і якості.	Пости у соціальних мережах: всі доп продукти свіжі, натуральні, екологічно чисті. Друкована реклама: накладні якості та терміну придатності. Медійна реклама: відеореклама з описом смаків закуски тощо
7. Прийняття рішення: про покупку	Впевненість у правильності прийнятого рішення.	Підтримка довготривалих стосунків із споживачем та успішної маркетингової стратегічної і тактичної взаємодії	Реклама у соціальних мережах: нагадування споживачеві про діючі знижки у магазині на певні продукти. Сповіднення про систему лояльності. Друкована реклама: для переходу на сайт мережі та реєстрації у програмі лояльності.

В наш час багатьом власникам бізнесу стає відкриттям той факт, що інтернет-магазин сам не дає продажу. Навіть якщо на нього було витрачено великий бюджет, заморочилися над гарним дизайном – це не гарантує продаж.

Щоб отримати швидкий і ефективний результат, потрібно дотримуватися простого правила: спершу плануємо просування.

Саме тому розробимо стратегію інтернет-просування для ТОВ «БІР-МАРКЕТ» для посилення ринкових позицій підприємства.

На першому етапі встановимо цілі яких хочемо отримати у результаті просування:

1. Збільшення трафіку на сайт beer-market.com.ua;
2. Збільшення впізнаності бренду соціальних мережах;
3. Вхідження в топ 10 по ключах (Google);
4. Збільшення дзвінків та листів в компанію;
5. Збільшення частки ринку;
6. Збільшення лояльності клієнтів;
7. Збільшення прибутку від маркетингової діяльності ROMI.

Згідно поставлених цілей виберу під них основні канали:

1. SEO;
2. Контент і статейний маркетинг;
3. Контекстна і таргетована реклама;
4. SMM;
5. Email -маркетинг.

Завдання для SEO-маркетингу:

1. Оптимізація сайту в технічному напрямі (підключення зв'язків з соціальними мережами, оптимізація зображення);
2. Копирайтинг і рерайтинг;
3. Заміна зображень на більш емоційні з унікальним оффером;
4. SEO тексти (внесення правок в текст для підвищення насиченості ключовими словами);
5. Лінк-білдінг (перелінковка та закупівля посилань, аут-річ).

Завдання для контент та статейного маркетингу:

1. Збір і написання матеріалу для блогу (за ключовими словами, по 1-2 статті в тиждень, від 2000 символів).
2. LPS статті для сайту (не рекламні, інформаційні статті з тематики 1 в тиждень)
3. Складання медіаплану.



Маркетингові завдання з напрямку контекстної та таргетованої реклами:

1. Складання оголошень і креативу для контекстної і таргетованої реклами. Та проведення А\Б тестування.

2. Складання медіаплану.

Завдання для просування в SMM:

1. Аналіз і удосконалення сторінки компанії ТОВ «БІР-МАРКІТ» в fb, instagram.

2. Складання медіаплану.

Склад завдань для Email -маркетингу:

1. Аудит бази даних;

2. Підключення sendpulse;

3. Створення креативу для розсилки.

Основні Показники ефективності:

1. К-ть кліків та заходів

2. К-ть підписників, охоплення, ліди

3. К-ть дзвінків

4. Індекс лояльності

5. ROMI

У результаті впровадження запропонованої стратегії кожен кінцевий споживач підприємства отримує повідомлення від бренду, підготовлене спеціально для нього, з урахуванням його вподобань та особливостей. Перед початком створення креативних комунікаційних пропозицій ми розроблюємо дерево цілей, рис. 3.3.

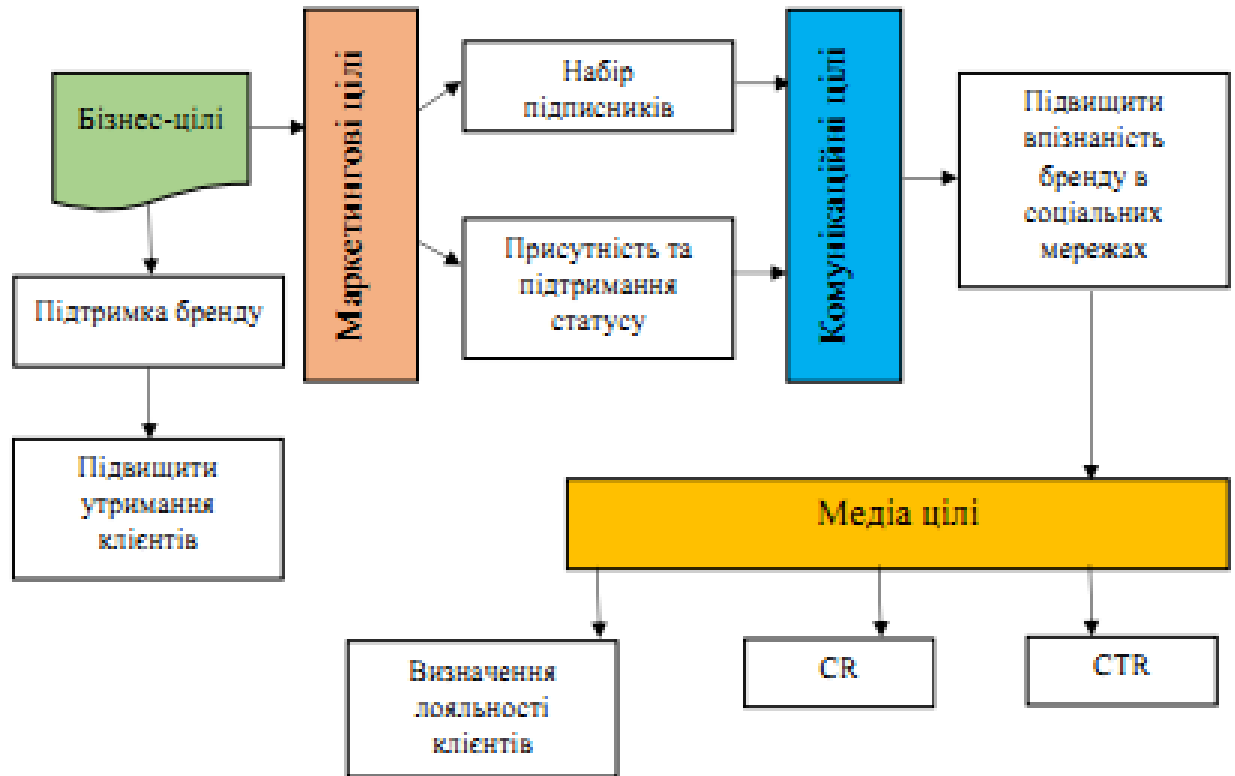


Рис. 3.3 Вдосконалене дерево цілей мережі ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Тобто якщо сгрупувати описану вище інтернет стратегію з управління маркетинговими комунікаціями у мережі Інтернет, а саме в соціальних мережах, та з використанням інструментів інтернет-маркетингу, то вона буде складатись:

1. Визначення цілей та задач (модель SMART).
2. Аналіз цільової аудиторії та формування аватарів клієнтів.
3. Вибір підходящих для ведення успішної маркетингової діяльності соціальних мереж.
4. Створення контент плану.
5. Вибір комунікаційних інструментів.
6. Відповіді на стратегічні запитання.
7. Формування та визначення показників ефективності КРІ. , Див.

рис.3.4

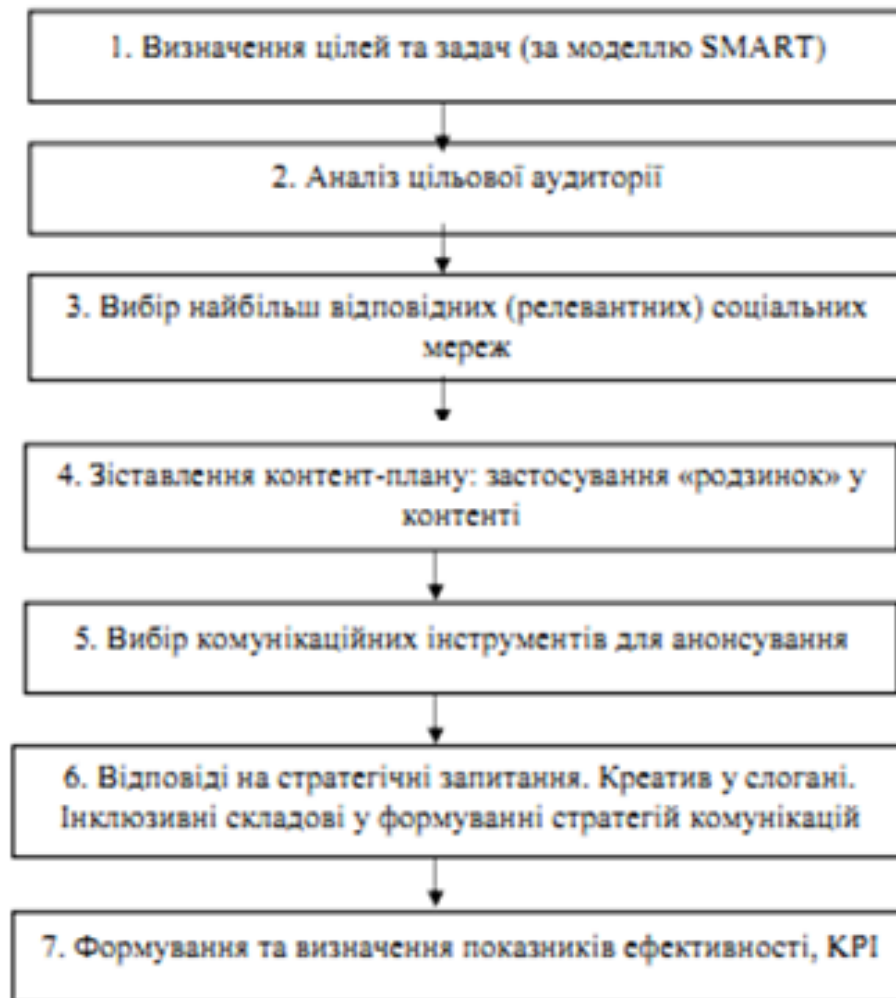


Рис.3.4. Запропонована послідовність створення та реалізація концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет для «BIP-MARKET»

Визначення цілей комунікаційних стратегій є важливою складовою маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Згідно визначеної в нашому дослідженні аудиторії магазинів пива, можемо створити аватар певного типового споживача пива рис. 3.5.

Для фіксації досвіду споживання пива, співробітники компанії ТОВ «BIP-MARKET» мають проводити глибинні інтерв'ю в представників із різних середовищ контактних аудиторій та будуть записувати їх на аудіо та відеотехніку (приклад у дод. Б.).

Третій етапом реалізації стратегії буде вибір найбільш релевантних соціальних мереж. Завдяки проведеному раніше дослідженню зручними у користуванні для наших споживачів є такі мережі як Instagram та FB.

Ім'я та вік:
• Іван 27 років
Чим займається:
• Офісний працівник
Рівень доходів:
• Середній
Характер:
• Товариська людина
Мотив для купівлі:
• Відпочинок після робочого тижня
Як приймає рішення:
• Радиться з друзями, або обирає на свій смак
Сильні сторони:
• Відкритий до нових смаків
Слабкі сторони:
• Втоmlений після роботи, не хоче чекати чи стояти в черзі
Що можемо запропонувати:
• При замовленні через соціальну мережу є можливість забрати замовлення без черги, а також знижка на іСТІВНУ продукцію

Рис. 3.5. Запропонований аватар клієнта ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Четвертим етапом є процес планування та створення контенту. Згідно дослідження аудиторії, пропонуємо застосувати наступні види контенту для сторіс, постів та reels «БІР-МАРКЕТ» в соціальних мережах:

1. Розважальний (меми, анекдоти, відеоприколи, тощо, але в невеликій кількості).
2. Інформаційний (контент про пиво, новини пивоваріння, тощо).
3. Контент для продажів (Рекламні матеріали про бренд, продукцію, тощо).
4. Призначений для користувача (Відгуки та можливість залишати коментар).

Таким чином нами запропоновано для вдосконалення маркетингової діяльності пропонуємо міксувати в наступних пропорціях контент для використання у соціальних мережах, рис. 3.6:

Ми вважаємо, що доцільно буде створити 40% розважального контенту. Так як соціальні мережі місце все ж для молодшої аудиторії.

25% буде становити інформаційний контент. Клієнтам завжди цікаво знати про любимий магазин щось нове, особливо про виробництва вкусної продукції.

Ще 10% буде становити контент для продажів. І останні 25% призначений для клієнта. Так як взаємодія з клієнтом є важливою складовою, стати більш лояльними.



Рис. 3.6. Запропоновані види контенту, щодо використання в соціальних мережах для ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

Запропонуємо наступний план публікацій контенту ТОВ «БІР-МАРКЕТ» у соціальних мережах табл. 3.4.

Слідуючим етапом виконання є вибір методів, якими підприємство буде користуватися під час стратегічного SMM-просування. Ми вважаємо, що в нашій ситуації саме доцільно використовувати конкурси.

У пості, де будуть оголошені умови конкурсу-підписник повинен буде написати «готово». Оскільки люди люблять отримувати цінні подарунки, та їм подобається перемагати, клієнти будуть учасувати. В означений день в прямому ефірі у мережі Instagram відбудеться розіграш призів.

Таблиця 3.4

Запропонований план для публікацій контенту ТОВ «БІР-МАРКЕТ»  
у глобальних соціальних мережах на 2022 р.

Конкурентні переваги мережі ТОВ «БІР-МАРКЕТ»	Публікації для їх відображення
1. Різноманітний асортимент	1. Фото з якісними зображеннями товарів магазину
2. Велика кількість магазинів	2. Відеоролик, що магазини ТОВ «БІР-МАРКЕТ» завжди поруч
3. Наявність у продажах супутніх товарів	3. Креативні фотографії веселих і щасливих людей, в брендових аксесуарах від «БІР-МАРКЕТ» (кепки, келихи)
4. Наявність бонусної програми накопичення коштів (1 бонус = 1 гривня)	4. Зняти на відео споживача, що при здійсненні купівлі розраховується накопиченими бонусами.
5. Наявність солодощів у асортименті	5. Контент в якому показано, що у магазині представлено види солодощів

На слідуючому етапі під час формування комунікаційної стратегії у соціальних мережах компанії «БІР-МАРКЕТ» пропонуємо зібрати відповіді споживачів на низку важливих запитань (додаток Б).

І в завершальному етапі є формування комунікаційної стратегії та визначення показників ефективності, тобто провести аналітику всієї стратегії.

Також в якості рекомендацій для «БІР-МАРКЕТ», що є належить до активної комунікаційної стратегії, було б непогано запропонувати їм співпрацю з блогерами. Якщо компанія у своїх акаунтах відображає молодь та відпочинок, то співпраця з блогерами буде доречною, тому що блогерами,

### **3.3. Обґрунтування запропонованих заходів щодо посилення ринкових позицій ТОВ «БІР-МАРКЕТ»**

Нами розроблено інтернет-стратегію для мережі магазинів ТОВ «БІР-МАРКЕТ». Потрібно зазначити, що основною інтернет-стратегією буде активна стратегія просування, приклад цілей для SMM наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

## Запропонований шаблон SMM-стратегії для ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

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

Як визначено раніше, мережа «БІР-МАРКЕТ» здійснює просування свого оренту через соціальні мережі та веб-сайт. Підприємство вже має акаунти у Facebook, Instagram, але погано розвиває ці канали залучення клієнтів.

Тому ми пропонуємо контент-план із ведення акаунту «БІР-МАРКЕТ» у соціальних мережах, табл. 3.6.

Таблиця 3.6

## Запропонований контент-план для мережі «БІР-МАРКЕТ»

## у соціальних мережах

Рубрика	Характеристика
Промо	
Знайомство з компанією	Загальна інформація (що за компанія, чим займається). Креативні фото та відео з магазинів для передачі атмосфери
Знайомство з персоналом	Пости та відео з робочого місця
Підвищення активності	
Пізнавальний контент	Пости, сторіс та відеоролики виготовлення пива, IGTV, тощо
Серія публікацій	Як на різні тематики фото і відео
Підтримання веселощів	
Ігри	Гейміфікація спілкування де обов'язково повинен бути присутній логотип «БІР-МАРКЕТ»

Для розкриття суті розрахуємо бюджет, що потрібен для просування соціальних мережах табл. 3.7.

Тому віднесемо, ведення акаунтів в соціальних мережах до стратегічного напрямку розвитку. Так ми підтримаємо спілкування з клієнтами молодого віку на зрозумілій для них мові, а також можемо за допомогою ведення акаунтів відрізнитись від конкурентів і досягти стратегії диференціації.

Таблиця 3.7

Визначений бюджет, необхідний для просування  
мережі «БІР-МАРКЕТ» у соціальних мережах

Складові витрат на просування мережі ТОВ «БІР-МАРКЕТ» у соціальних мережах	Вартість, грн/місяць
Залучення SMM-спеціаліста для ведення акаунтів в соціальних мережах	24 000
Усього	24000

Ще однією стратегічною комунікаційною пропозицією ми пропонуємо зробити ведення групи в Viber. Як популярного месенджеру для зв'язку з клієнтами та надання інформації про новини компанії, акцій, розіграші, тощо.

Та використовувати його у комплексі з іншими каналами комунікації. Тобто коли посилення, або згадування одного з каналів є в контенті іншого. При цьому контент створений згідно вимог до креативів іншого каналу.

Під час створення маркетингової комунікаційної стратегії мережі «БІР-МАРКЕТ» пропонуємо звернутись і до методів контент-маркетингу, для оновлення інформації на сайті компанії, а саме створення блогу (що надасть створення нових сторінок на сайті). Він буде розповсюджувати корисний контент для споживача та розв'язувати його проблеми, пов'язані зі споживанням пива та супутніх товарів, проведенням цікавого дозвілля у моделі здійснення покупки за усіма етапами воронки продажу.

Візуалізація, інтерфейс такого розділу сайту має відображати сучасні тенденції гейміфікації, використання гумору, стікерів, креативних образів і підходів до позиціонування товарно-сервісної пропозиції ТОВ «БІР-МАРКЕТ», формуючи привабливий, легкий взаємозв'язок із потенційними та вже існуючими клієнтами.

Розробимо медіа-план реалізації маркетингової комунікаційної стратегії компанії «БІР-МАРКЕТ», табл. 3.8.



Таблиця 3.8

Запропонований календарний план маркетингових комунікаційних заходів  
для ТОВ «БІР-МАРКЕТ» на січень-травень 2022 р.

Вид маркетингових витрат	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
1. SMM(послуги дизайнера)	+	+	+	+	+
2. Заовлення реклами у блогера	+	+			+
3. Ведення акаунту в FB, Instagram	+	+	+	+	+
4. Конкурси	+		+		+
5. Ведення Viber	+	+	+	+	+
6. Збільшена активність у Instagram та FB			+		+

Через те, що планується просування в соціальних мережах проводити на постійній основі, то розрахуємо запропоновані заходи в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Визначена загальна вартість бюджету на просування ТОВ «БІР-МАРКЕТ»  
у глобальних соціальних мережах

Складові просування	Вартість, грн
1. Реклама у блогера (3 місяці)	60000
2. SMM {послуги дизайнера) {5 місяців)	100 000
4. Призовий фонд з проведення конкурсів і розіграшів	90000
5. Ведення Viber {5 місяців)	60000
7. Організація онлайн-івентів	30000
Усього	340000

Таким чином на просування через соціальні мережі та месенджер згідно даних таблиці 3.10, на весь ТОВ «БІР-МАРКЕТ» може витратити близько 340000 грн.

Для визначення коефіцієнта пертинентності запропонована методика ІМТ. Вона з трьох блоків: 1. матриця «знання про товар» / «бажання купити товар»; 2. реєстраційна карта випадкових і невідповідних клієнтів; 3.

розрахунок коефіцієнта пертинентності. Матриця ІМТ - «знання про товар» / «бажання купити товар».

Здійснюється багатовимірне сегментування ринку за двома ознаками «знання про товар», «бажання купити товар» (рис. 3.7).

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

Рисунок 3.7. Запропонована матриця ІМТ для типологізації споживачів соціальних мереж акаунтів ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

За результатом матриці є чотири онлайн спільноти.

До першої спільноти відносяться лояльні споживачі, що знають про продукцію і вже хочуть купувати. Для такої спільноти слід використовувати підтримуючи комунікації, що будуть нагадувати про підприємство та його продукцію. Для цього слід використовувати: е-мейл, особистий продаж, Viber, соціальні мережі.

До другої групи відносять людей, що не хочуть купувати товар, але знають про нього. На них зазвичай впливають, наступні інструменти маркетингу: особистий продаж, дегустація, товари з акційною знижкою, сувеніри

До третьої відносять потенційно лояльних клієнтів. Вони не знають про продукцію, але в них є бажання його купити. Інструменти, що знадобляться: зовнішня реклама, е-мейл, контекстна Інтернет-реклама, особистий продаж, SEO, реклама у друкованих спеціалізованих ЗМІ, соціальні мережі.

До четвертої групи відносять складних клієнтів, що не знають продукцію та не хочуть його купувати. Для даної категорії клієнтів можливо використати особистий продаж та рекламні компанії.

Для оцінки економічну ефективність впровадження комунікаційних стратегій для досягнення конкурентоспроможних позицій, після проведених маркетингових заходів, пропонуємо розрахувати додатковий товарооборот за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \cdot P \cdot D}{100} \quad (3.1)$$

де  $T_d$  - додатковий товарооборот, що спричинений стратегічними комунікаційними заходами, грн;

$T_c$  - звичайний середньодобовий товарооборот (до початку стратегічних комунікаційних заходів), грн;

$P$  - відносний приріст середньодобового товарообороту за проектний період у порівнянні з початком комунікаційних заходів, %;

$D$  - кількість днів обліку товарообороту в період активної комунікаційної стратегії, днів.

За даними компанії ТОВ «БІР-МАРКЕТ» відомо, що середньодобовий товарооборот дорівнює 1 200 тис. грн. З початку комунікаційної кампанії відносний приріст середньодобового товарообороту за оцінками експертів та з урахуванням запровадження аналогічних кампаній на підприємствах пивної галузі складає приблизно 0,5%.

Отримуємо:  $T_d = (1\,200 \times 0.5 \times 150) \div 100 = 900$  грн.

Що свідчить про економічну ефективність запропонованих комунікаційних заходів та про поліпшення стану товарообороту завдяки запропонованим комунікаціям.

Проведемо розрахунок рентабельності заходів. Перш за все проведемо розрахунки показника CTR (конверсії). для визначення відсоткового

співвідношення кліків до показів під час запровадження спонсорингу та організації івентів згідно формули 3.13:

$$CTR = 100\% \cdot \left( \frac{498}{87\,318} \right) = 0,57\% \quad (3.13)$$

Далі, проведемо розрахунки показника CPA для визначення вартості одного підписника згідно формули 3.14:

$$CPA = \frac{971}{102} = 9,5 \text{ грн} \quad (3.14)$$

Таким чином згідно розрахунків, вартість одного підписника для підприємства становить 9,50 грн.

І для повного розуміння чи є сенс в запропонованій маркетинговій стратегії, розрахуємо коефіцієнт окупності маркетингових вкладень, що представлено формулою 3.15.

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

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

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

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

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

Завершуючи розрахунки, погрібно за формулою 2.11 розрахувати показник окупності інвестицій в Інтернеті за досліджуваний період, тобто січень-травень 2021 р.

$$ROI(\text{період}) = \frac{(1349390 - 771145)}{771145} * 100 = 74,86\%$$

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

### **Висновки до третього розділу**

У третьому розділі було вставлено основні шляхи розвитку комунікацій що впливають на посилення ринкових позицій підприємства.

Обрані інструменти та завдання маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які компанії «БІР-МАРКЕТИНГ» доцільно використовувати на кожному етапі воронки продажів.

Сформовано дерево цілей мережі «БІР-МАРКЕТ». Удосконалено послідовність створення та реалізація концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в Інтернеті.

Запроваджено модель SMART, окреслено портрет цільового споживача компанії «БІР-МАРКЕТ». Визначено види контенту які слід використовувати, для публікацій контенту ТОВ «БІР-МАРКЕТ» у соціальних мережах запропоновано впровадити в процес просування конкурси.

Також не слід відмовлятися від друкованої реклами у вигляді плакатів, цінників та візиток, що адаптовано під людей з обмеженими можливостями.

Запропоновано співпрацю з блогерами задля інтенсивного використання онлайн публікацій.

Розроблено контент-план для мережі ТОВ «БІР-МАРКЕТ» у соціальних мережах. Встановлено цикл пов'язаних між собою соціальних мереж компанії «БІР-МАРКЕТ».

Створено календарний план маркетингових стратегічних комунікаційних заходів.

Впроваджено матрицю ІМТ для типологізації онлайн спільнот мережі «БІР-МАРКЕТ».

Здійснено оцінку ефективності успішності рекомендацій зі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства в умовах пандемії та розвитку мережі Інтернет та інформаційних технологій.

Маркетингову стратегію слід розглядати як систему управлінських, організаційних та технічних заходів, спрямованих на організацію ефективної роботи та розвитку мережі магазинів ТОВ «БІР-МАРКЕТ» з метою забезпечення прибуткового бізнесу компанії та розробки заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства. Для успішної роботи мережі магазинів ТОВ «БІР-МАРКЕТ» необхідно формування якісних конкурентних переваг. Характер цих переваг залежить від ринкового середовища та можливостей цифрової економіки.

Ефективність маркетингової стратегії узгоджується з аналізом маркетингових показників Інтернет-магазину «Beer Market», його представництв в соціальних мережах, а також націленістю на інвестиції у маркетинг та його результати.

У діяльності Інтернет-магазину «Beer Market», оцінка ефективності маркетингових стратегій має складатися з аналізу формування стратегії та результатів її реалізації, відповідності їх цілям та досягнутих витрат.

Оскільки маркетингові стратегії формуються у внутрішньому середовищі, але націлені на зовнішнє середовище, всі критерії оцінки їхньої ефективності можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні. Таким чином, внутрішніми критеріями оцінки ефективності маркетингових стратегій будуть: результативність (відповідність результатів, отриманих від реалізації маркетингової стратегії, її цілей); своєчасність (характеризує відповідність між цілями маркетингової стратегії та потребами у її реалізації); вартість (характеризує відповідність результатів реалізації маркетингової стратегії витрат на її розробку та реалізацію).

## ВИСНОВКИ

Головний критерій ефективності маркетингової стратегії - результативність. Однак цього критерію недостатньо, тому що тільки на підставі результату складно оцінити його відповідність цілям маркетингової стратегії та очікуванням, що виникають у результаті цієї стратегії. Для цього можна використовувати критерій своєчасності маркетингової стратегії, що характеризує досягнення поставленої мети та ступінь їх реалізації.

Швидкий розвиток цифрових технологій веде до фундаментальних перетворень в економіці та суспільстві. Інформація стала головним ресурсом, в руках людини вона стає знанням, а соціально-економічні відносини дедалі частіше переносяться в мережу Інтернет, а саме на сайти, соціальні мережі, тощо.

Таким чином, за рахунок зниження інформаційних витрат цифрові технології значно знижують вартість економічних та соціальних транзакцій для держави, бізнесу та окремих осіб та сприяють інноваційним процесам у всіх сферах економіки.

У кваліфікаційній роботі удосконалено теоретико-методичні положення зі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства з метою збільшення конкурентних позицій підприємства. Встановлено, що сучасні інформаційно-комунікаційні концепції змінюють маркетингове буття, яке сьогодні тонко відчуває свідомий споживач, зокрема на ринку пива.

В наш час як ніколи необхідне комплексне і системне впровадження маркетингових і технологічних інновацій у сфері інтернет-маркетингу, що буде сприяти удосконаленню технологій та механізмів просування продукції, а також розширить ціннісне сприйняття пропозиції споживачами, що будуть здійснюють повторні покупки. В маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств доцільно ефективно взаємодіяти з сегментованими аудиторіями.

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

У роботі досліджено ефективні Інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії підприємств у площині маркетингового середовища. Проаналізовано теоретико-методичні положення управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями підприємств.

Отримані у ході дослідження результати про вигоди від маркетингу взаємозв'язку для підприємства полягають у розширенні клієнтської бази, збільшенні рівня повторних покупок, поліпшенні лояльності клієнтів, та збільшення прибутку.

Окреслено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, а саме стратегію «проштовхування». У роботі висвітлено основні теоретико-методологічні положення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств та проведено дослідження стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Проведено маркетингове дослідження споживчих вподобань під час просування продукції у соціальних мережах; розроблено концепцію та рекомендації до впровадження щодо стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет.

Основне завдання маркетингової діяльності мережі ТОВ «БІР-МАРКЕТ» - ефективно організувати роботу для досягнення конкурентних позицій на ринку пива в Україні.

Згідно з розрахунками функціонування інтернет-магазину Beer Market, позитивну динаміку підвищення ефективності управлінської діяльності, Ця тенденція обумовлена впливом чинників загального маркетингового макросередовища в Інтернеті. Тобто ефективність інтернет-маркетингу



досліджуваної компанії багато в чому залежить від швидкості її повної адаптації до змін у цифровій економіці та використання внутрішнього потенціалу компанії.

Для успішного позиціонування продукції ТОВ «БІР-МАРКЕТ» компанія використовує нові функції просування, що постійно підтримуються соціальними мережами, що дозволяє залучати нових клієнтів із мінімальними вкладеннями в рекламу.

Під час проведення SMM-маркетингу бренду «Beer Market» постійно виникають ідеї та напрямки впровадження нових креативів. У Facebook це просування окремих записів про унікальну пропозицію мережі магазинів Beer Market».

Задля вирішення маркетингових завдань маркетологи мережі магазинів ТОВ «БІР-МАРКЕТ» мають використовувати тільки комплексну стратегію розвитку інтернет-магазину, що поєднує такі інструменти SMM-маркетингу: проведення кросмаркетингу - спільного просування ТОВ «БІР-МАРКЕТ» в соціальних мережах з брендами-партнерами; ведення групи акаунтів (соціальні мережі), робота з потенційними клієнтами Інтернет-магазину, формування необхідного контенту; робота з прямою Інтернет-рекламою бренду ТОВ «БІР-МАРКЕТ» у соціальних мережах; формування програм лояльності, які функціонують у соціальних мережах щодо мережі магазинів ТОВ «БІР-МАРКЕТ»; формування медіа ресурсів, сторінок в Instagram та Facebook; SEO (пошукова оптимізація, комплекс заходів із внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту підприємства у видачі пошукових систем); відгуки та рейтинги з цільових Інтернет-ресурсів; Search Engine Reputation Management – процес управління репутацією бренду «Beer Market»; робота в соціальних мережах з лідерами думки, із споживачами та взагалі з великою кількістю потенційних клієнтів.

Основа розвитку ТОВ «БІР-МАРКЕТ» – це маркетингова стратегія, а також вибір цільових сегментів, позиціонування продукту та комплекс

маркетингу. При цьому, маркетингові стратегії приймаються на всіх рівнях управління суб'єктом господарювання.

Конкурентоспроможність ТОВ «БІР-МАРКЕТ» має виявлятися такими характеристиками: ефективніше управління процесами проти кращими показниками пандемії під час вирішення інших сучасних зовнішніх проблем; здатність компанії ефективно розподіляти власні ресурси, домагаючись більш стабільної та довгострокової роботи на ринку; набір параметрів, ресурсів, цінностей, що притаманні оффлайн магазинам та Інтернет-магазину мережі, та які дають компанії сильну конкурентну перевагу перед іншими суб'єктами господарювання.

Маркетингова стратегія для ТОВ «БІР-МАРКЕТ» – це перш за все план дій, і до основних внутрішніх критеріїв її ефективності належать: конкурентоспроможність (рівень отримання конкурентних переваг); обґрунтованість (характеризує відповідність цілей маркетингової стратегії ресурсам, необхідним для її досягнення). Оцінка ефективності за індивідуальними критеріями, що чітко розмежовує та характеризує ефективність маркетингових стратегій ТОВ «БІР-МАРКЕТ» у різних аспектах, що дозволить оцінити їх складові (шляхом аналізу впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на їх формування) та узагальнений показник (шляхом аналізу організаційних, соціальних, економічних та інших кінцевих результатів їхнього застосування).

Маркетингова спрямованість мережі магазинів ТОВ «БІР-МАРКЕТ» відкриває можливості використання принципово нових технологій для її розвитку, у тому числі сучасних, які до певної міри дозволяють нівелювати вплив факторів, пов'язаних із неефективністю інституцій в умовах цифрової економіки.

Вибираючи стратегічний маркетинговий підхід до управління розвитком мережі магазинів ТОВ «БІР-МАРКЕТ», керівництво завжди має покращувати та підтримувати імідж компанії за рахунок використання сучасних маркетингових інструментів у цифровій економіці. Саме

маркетингову орієнтацію рекомендується використовувати як ключовий елемент системи стратегічного управління компанії для її довгострокового зростання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апалькова В.В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. № 4. С. 9-18.
2. Аналіз ринку крафтового пива в Україні. 2020 рік. URL: [https://proconsulting.ua/ua/issledovanie\\$rynka/analiz\\$rynka\\$kraftovogo\\$piva\\$v\\$ukraine\\$2020\\$god](https://proconsulting.ua/ua/issledovanie$rynka/analiz$rynka$kraftovogo$piva$v$ukraine$2020$god)
3. Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз: зб. наук. праць каф. екон. Аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 41-45.
4. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навчальний посібник. К.: ЦНЛ. 2015. 328 с.
5. Войнаренко М.П. Мережеві інструменти капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 3. Т. 3. С. 18-24.
6. Воронка продажів - що це, етапи воронки, приклади та аналіз [Електронний ресурс]. - Режим доступу, 25.09.2020 р. : <https://flesh.com.ua/voronka-prodazhiv-shho-ce-etapi-voronki-prikladi-ta-analiz>.
7. Діброва Т. Г. Маркетингові комунікації / Т. Г. Діброва: Навч. посіб. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
8. Діденко С. А. Як ІТ впливає на розвиток економіки: моніторинг розвитку. URL: <https://ua.news/ua/yak-kosmos-ta-it-vplyvayut-na-ekonomiku-innovatsiyi-sputnykovogo-monitoryngu-rozvytku/>
9. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) {Абзац частини першої статті 1 в редакції Закону № 286-ІХ від 12.11.2019} [Електронний ресурс]. - Режим доступу, 08.09.2020 р. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. - К.: ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. - 387 с.
11. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. Пер. с англ. М.: ЗАО «ОлимпБизнес», 2005. 512с.
12. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. В.А. Приписнов М.: Экономика, 2011. 124 с.
13. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgttme.pdf>.
14. Кіреєв Д.Б. Розвиток цифрової економіки як елемент стратегії суспільного розвитку в Україні. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія : Державне управління. 2019. Том 30(69). № 1. С. 38–44.
15. Кіт Л.З. Еволюція мережевої економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Т. 2. С. 187-194.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Пер. с англ. СПб: Питер-Ком, 2012. 896 с.
17. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/8.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf).
18. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
19. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. - Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
20. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Пер. с англ. СПб.: Издательство «Питер», 2013. 320 с.

21. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. №6 с.22-26.

22. Машевская К. Куда подует ветер инноваций? *Бизнес*. 2019. №26. С.10-12.

23. Н.В. Куденко. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2018. 152 с.

24. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. Посібник. К.: 2015. 560 с.

25. Новікова О. Ф., Шамілева Л. Л., Шастун А. Д. Перспективи змін у трудовій сфері при цифровізації економіки за інерційним та цільовим сценаріями розвитку України. *Економічний вісник*. 2020. № 2 (60). С. 187-199.

26. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

27. Офіційний сайт компанії АВ InBev Efes Україна. URL: [https://mind.ua/ru/companies/195\\$ab\\$inbev\\$efes\\$ukraina](https://mind.ua/ru/companies/195$ab$inbev$efes$ukraina)

28. Офіційний сайт ПрАТ "Карлсберг Україна". URL: <http://www.carlsbergukraine.com>

29. Офіційний сайт ПрАТ "Оболонь". URL: <http://obolon.ua>

30. Офіційний сайт ТОВ ТВК "Перша приватна броварня". URL: <http://ppb.com.ua>

31. 10 найцікавіших фактів про пивоваріння в Україні. URL: [https://24tv.ua/pivo\\_v\\_ukrayini\\_tsikavi\\_fakti\\_pro\\_pivovarinnya\\_v\\_ukrayini\\_n1186670](https://24tv.ua/pivo_v_ukrayini_tsikavi_fakti_pro_pivovarinnya_v_ukrayini_n1186670)

32. Паньшин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития. *Наука и инновации*. 2018. №3(157). С.17-20.

33. Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzundiz\\_2016\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzundiz_2016_2_9)

34. «Проблеми та перспективи гармонізації цифрового ринку України з ринками ЄС та країн СхП»: аналітичний звіт. URL: <https://cid.center/wp-content/uploads/2019/02/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82-%D0%A1%D1%85%D0%9F.pdf>

35. Положення про Міністерство цифрової трансформації України: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.09.2019 р. № 856. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

36. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. №4 с.7-11.

37. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження КМУ від 17.01.2018 р. № 67-р. Урядовий кур'єр. 2018. № 88.

38. Ринок пива в Україні: лідери, аутсайтери і кращі торговельні марки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу, 22.09.2020 р. : <https://companion.ua/311634-2>.

39. Розвиток електронних послуг. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/efektivnevryaduvannya/rozvitok-elektronnih-poslug>.

40. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>

41. Топ десять найліпших CRM-систем для України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу, 25.09.2020р.: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm>.

42. Цифрова адженда України 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) / Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи,

проекти «цифровізації» України до 2020 року. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

43. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. М.: Издательство «ЭКМО», 2019. 210 с.

44. Щербатенко О. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні. На chasi. 29.01.2018. URL: <https://nachasi.com/2018/01/29/what-makes-ukraine-digital/>

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

46. SMM-стратегія: правильний приклад розробки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу, 10.11.2020 р. : <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-predpriyatiya>.

47. Beer, M. and Eisenstat, R. The silent killers of strategy implementation and learning // Sloan Management Review. 2000. Vol. 41. No. 4. P. 29-40.

48. Customer Journey Map: сім кроків, щоб створити мапу шляху споживача [Електронний ресурс]. - Режим доступу, 26.09.2020 р. : <https://vc.ru/marketing/95421-customer-iourney-map-sem-shagov-chtoby-sozdat-kartu-puti-potrebitelya-na-primere-avtomobilnogo-brenda>.

49. Digital agenda for Europe 2020. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0245R\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0245R(01)&from=EN).

50. Digital Economy. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy>.

51. Dligaeh A. A. System-Reflexive Strategie Marketing // Mechanisms of Interaction Competitiveness and Innovations in Modern International Economic Relations: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. - Riga: Landmark SIA, 2017. - Vol. 2. - 251 p.

52. Edgar, D. and Taylor, S. Strategic management research in hospitality: from slipstream to mainstream? // CHME Hospitality Research Conference Proceedings. 1996. P. 264-278.



53. Giles, W. D. Making strategy work // Long Range Planning. 1991. Vol. 24. No. 5. P. 75-91.

54. Haltiwanger John, Jarmin Ron. Measuring the Digital Economy. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.38.4433&rep=rep1&type=pdf>.

55. Reed, R. and Buckley, R. M. Strategy in action: techniques for implementing strategy // Long Range Planning. 1988. Vol. 21. No. 3. P. 67-74.

56. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGrawHill. P. 342.

57. The Concept of a «Digital Economy». URL: <http://odec.org.uk/theconceptof-a-digital-economy/> Title from the screen.

58. The Economics of Modern Manufacturing: Technology, Strategy, and Organization, Paul Milgrom and John Roberts, The American Economic Review, June 2010.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Баланс ТОВ «БІР-МАРКЕТ»

(Звіт про фінансовий стан) за 2020 р., (тис. грн.)

Актив	Код рядка	На 01.01.2020	На 31.12.2020
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	6 460,5	7 828,5
накопичена амортизація	1002	(6 460,5)	(7 828,5)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	27 138	29 763
первісна вартість	1011	252 000	317 960,5
знос	1012	(24 861,5)	(38 203,5)
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	54 276	59 519,5
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	64 730	48 289
Виробничі запаси	1101	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 033	1 230
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	223,5	295
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 092	23 550
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 263	9 050
Готівка	1166	2 473,5	3 000
Рахунки в банках	1167	230	368
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	30 631,5	38 651
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
Баланс	1200	-	-
	1300	234 618	301 092

Актив	Код рядка	На 01.01.2020	На 31.12.2020
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	9 447	8 315,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	24 171	29 315,5
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	48 526	57 592
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	27 763	34 625
розрахунками з бюджетом	1620	14 203,5	22 526
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 467	4 677,5
розрахунками зі страхування	1625	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	47 085,5	64 822
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	234 618	301 092

## Додаток Б

### Гайд для глибинного інтерв'ю

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

#### I. Споживчі переваги.

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

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

5. Як саме Ви можете охарактеризувати за публікаціями профіль «БІР-МАРКЕТ» в Instagram?
6. Як саме Ви можете охарактеризувати за публікаціями профіль «БІР-МАРКЕТ» у Facebook?
7. Продивіться, будь-ласка, цей рекламний пост та скажіть, яка на Вашу думку ця реклама? Цікава, дотепна або... (вкажіть свій варіант)
8. Що перше приходиться до думки, коли Ви бачите пости в Instagram «БІР-МАРКЕТ»? Чи подобається Вам стиль оформлення профілю? Чим саме?
9. Чи відповідає оформлення профілю Вашим уявленням про сторінку в Instagram «БІР-МАРКЕТ»? Чому?
10. Чи влаштовує Вас частота публікацій новин компанії «БІР-МАРКЕТ» у Viber? Чому?
11. Чи не здається Вам, що пости у акаунтах Facebook та Instagram майже однакові? Якщо так, скажіть будь-ласка, чи потрібно відокремити та урізноманітнити пости у цих соціальних мережах?

#### III. Оцінка емоційного впливу рекламних повідомлень

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

#### IV. Вплив реклами на купівлю.

17. Чи стимулюють Вас рекламні публікації до покупки товару? Наскільки сильно?
18. Як Ви вважаєте, чи збуджує Вас на здійснення покупки реклама «БІР-МАРКЕТ»? Що саме? (акція, знижки, привабливий вид товару тощо)
19. А Ви відчуваєте, коли рекламне повідомлення ніби звертається до Вас? Що саме відбувається?
20. «БІР-МАРКЕТ» робить у своєму профілі гумористичні пости з власною продукцією. На Вашу думку, ця реклама є раціональною? Аргументуйте, будь-ласка, відповідь.
21. Коли «БІР-МАРКЕТ» публікує рекламу щодо постачальників пивних напоїв, вони мають справу з фактами? Чому Ви так вважаєте?
22. Робити рекламу у соціальних мережах це надійно? Аргументуйте будь-ласка Вашу думку.
23. Оцініть будь-ласка характер, який має реклама «БІР-МАРКЕТ» нижче за шкалою від «5» до «-5», де «5» максимально виражена позитивна характеристика, а «-5» максимально виражена протилежна негативна характеристика.