

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему «Використання інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі на прикладі
мережі “Бочка”»

Виконав: студент 4 курсу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Павлюченко Георгій Олександрович

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою « _____ »

Секретар ЕК: _____

« ____ » _____ 20__ р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБИТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	29.10.2021	Боднар О. В.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	29.11.2021	Боднар О. В.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2021	Боднар О. В.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	22.02.2022	Боднар О. В.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	23.02.2022	Боднар О. В.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень		Боднар О. В.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		16.04.2022	Боднар О. В.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		09.05.2022	Боднар О. В.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		31.05.2022	Боднар О. В.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	05.06.2022	Боднар О. В.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022	Боднар О. В.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	09.06.2022	Боднар О. В.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	04.06.2022	Боднар О. В.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня		Боднар О. В.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня		Боднар О. В.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		Боднар О. В.	

Графік узгоджено «28» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Боднар Ольга Василівна (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Павлюченко Георгій Олександрович (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**
Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**
Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Піччик К.В.

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Павлюченку Георгію Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Використання інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі на прикладі мережі “Бочка”»

керівник роботи Боднар О. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом факультету економічних наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року
№ _____

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.

1.1. Сутність цифрового маркетингу (digital marketing).

1.2 Особливості застосування інструментів диджитал-маркетингу.

1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві.

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «БОЧКА».

2.1. Аналіз ринку пива та застосування інструментів диджитал маркетингу пивоварними підприємствами.

2.2. Оцінка діяльності мережі «Бочка».

2.3. Аналіз використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві.

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.

3.1. Напрями вдосконалення інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі в Україні.

3.2. Пропозиції щодо застосування інструментів диджитал-маркетингу в рамках маркетингової стратегії мережі «Бочка».

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ	
ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Сутність цифрового маркетингу (digital marketing).....	8
1.2. Особливості застосування інструментів диджитал-маркетингу.....	11
1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві.	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-	
МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ	
«БОЧКА».....	18
2.1. Аналіз ринку пива та застосування інструментів диджитал маркетингу пивоварними підприємствами.	18
2.2. Оцінка діяльності мережі «Бочка».....	24
2.3. Аналіз використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві.	35
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ	
ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	40
3.1. Напрями вдосконалення інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі в Україні.....	40
3.2. Пропозиції щодо застосування інструментів диджитал-маркетингу в рамках маркетингової стратегії мережі «Бочка».....	43
Висновки до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	56
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Торгівля відіграє важливу роль в економіці України. Частка гуртової та роздрібною торгівлі у ВВП країни за 2021 рік становить 13,8%, що є найбільшим показником серед усіх секторів вітчизняної економіки. Значення роздрібною торгівлі в економіці країни зростає: збільшується товарообіг роздрібною торгівлі на душу населення в містах і селах, зростає торгова площа. Значну роль у роздрібною торгівлі відіграють товари першої необхідності. Незважаючи на те, що алкогольні напої не належать до таких, вони, а особливо пиво, є важливим товаром на ринку. Частка роздрібною товарообігу алкогольних напоїв за перші дев'ять місяців 2021 року серед усього роздрібною товарообігу країни становить 6,6%. Ринок алкогольних напоїв посідає друге місце в роздрібною товарообігу за товарними групами, поступаючись ринку автомобілів, деталей і приладдя до них, а серед продовольчих товарів – перше [30, 71].

Обсяг світового ринку пива у 2020 році становив 743,84 млрд дол. США. За прогнозами, ринок зросте із 768,17 млрд дол. США у 2021 році до 989,48 млрд дол. США в 2028 році за сукупного середньорічного темпу зростання 3,7% протягом 2021-2028 років [72].

Третину товарообігу алкогольних напоїв в Україні займає пиво, що є найбільшою товарною категорією. Протягом 2020 року з цієї галузі було сплачено до бюджету 20 млрд грн податків. А в галузі залучено близько 200 тис. працівників [73].

Останніми роками в Україні активно розвивається пивна традиція. Зокрема це простежується й у розширенні асортименту на прилавках супермаркетів і спеціалізованих крамниць.

Маркетинг – це ключ для залучення клієнта в процес роздрібною продажу. Маркетинг на підприємстві роздрібною торгівлі спрямовано на залучення клієнтської бази до досягнення стадії готовності здійснити купівлю. Зважаючи на досвід, на сучасному етапі класична реклама й способи просування товару не мають великого ефекту, тому рідко стають стимулами, що надихають

потенційних клієнтів на здійснення купівель. Це спонукає маркетологів помічати нові інструменти маркетингу, що можуть впливати на емоційний бік свідомості, переважно, на приховані потреби людини. У сучасному цифровому світі відбувається метаморфоза та диджиталізація інструментів маркетингу. Тому для підприємств роздрібно́ї торгівлі, зокрема й пивом та іншими алкогольними напоями, важливим є використання інструментів цифрового маркетингу задля підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку, що зростає.

Це дає нам підстави вважати, що аналіз галузі пива на предмет використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі алкогольними напоями є актуальним.

Метою цього дослідження є визначення доцільності використання інструментів цифрового маркетингу в роздрібно́ї торгівлі й способів підвищення ефективності їхнього використання.

Завданням кваліфікаційної роботи є аналіз теоретико-методичних основ диджитал-маркетингу (визначення сутності цифрового маркетингу (digital marketing), особливостей застосування інструментів диджитал-маркетингу, виклад методичних підходів щодо оцінки ефективності використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві); проведення аналізу використання інструментів диджитал-маркетингу в роздрібно́ї торгівлі на прикладі мережі «Бочка» (аналіз ринку пива та застосування інструментів диджитал маркетингу пивоварними підприємствами, оцінка діяльності мережі «Бочка», аналіз використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві); визначення перспектив використання інструментів диджитал-маркетингу в Україні (визначення напрямів удосконалення інструментів диджитал-маркетингу в роздрібно́ї торгівлі в Україні, висловлення пропозицій щодо застосування інструментів диджитал-маркетингу в рамках маркетингової стратегії мережі «Бочка»).

Об'єктом цього дослідження є процес формування та функціонування ринку пива в Україні та діяльність регіональної пивної мережі «Бочка», що спеціалізується на збуті розливного пива й пива в тарі, інших алкогольних і

безалкогольних напоїв і закусок до пива в частині використання інструментів цифрового маркетингу.

Предметом цього дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі алкогольними напоями.

У цій роботі було використано наступні методи дослідження: метод системного аналізу, графічний та порівняльний аналіз, економіко-статистичний метод, метод логічного узагальнення, аналітико-монографічний метод, економіко-математичний метод, а саме кореляційно-регресійний аналіз.

Інформаційним забезпеченням слугували тематичні наукові статті вітчизняних і зарубіжних фахівців, статті з відкритих авторитетних блогів і онлайн-журналів, внутрішня документація з підприємств мережі «БОЧКА», нормативні документи, дані Державної служби статистики України, дані Державної податкової служби України, дані Податкового кодексу України, дані Міністерства фінансів України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.

1.1. Сутність цифрового маркетингу (digital marketing).

Кожне підприємство, зважаючи на свою стратегію розвитку й цілі, визначає маркетингову стратегію. З розвитком інтернету й цифрових технологій майже не залишилося підприємств, маркетингова стратегія яких не містить хоча б елементи диджитал-маркетингу. Звідси випливають питання: які інструменти й канали існують і які з них слід застосувати й чому.

Теоретичні засади маркетингу розглядали такі вчені, як: Зозульов О. В., Котлер Ф., Лемб Ш. та інші.

Зозульов О. В. виділив вісім різних трактовок маркетингу, залежно від контексту й того, на чому робиться акцент: філософську, управлінську, організаційну, функціональну, сутнісну, ціннісну, процесну й інституціональну [6, с. 65].

Котлер Ф. розширив звичне уявлення про маркетинг, як про збут і рекламу. Дослідивши питання людських потреб і запитів, пов'язавши їх із такими економічними категоріями, як товар, обмін, угода й ринок, виділив таке визначення маркетингу: маркетинг – це «вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну» (переклад автора – Г. П.) [21, с. 21].

Лемб Ш. спільно з іншими авторами висунув два боки маркетингу. Перший – філософія, позиція, погляд або орієнтація менеджменту на задоволення потреб клієнтів. Згідно з другим аспектом маркетинг – «це діяльність і процеси, що використовуються для впровадження цієї філософії» (переклад автора – Г. П.) [27, с. 2].

У контексті цього дослідження виділимо декілька з них. З управлінського погляду маркетинг розглядається як «теорія і практика управління підприємством, його маркетинговою діяльністю». З функціонального погляду маркетинг – це «процес планування та здійснення заходів з реалізації функціональних завдань (вивчення попиту, ціноутворення, просування тощо)».

Процесна трактовка має такий вигляд: «Маркетинг – сукупність процесів, спрямованих на задоволення потреб та реалізацію цінностей споживачів» [6, с. 65].

Диджитал-маркетинг вивчали Чафі Д., Парсонс А., Цайссер М., Вейтман Р., Кіані Р.. У вітчизняному науковому просторі сутність цифрового маркетингу розглядали Бабаченко Л. В., Гуменна О. В., Ілляшенко С. М., Кінаш І. А., Марченко А. О., Москаленко В. А., Окландер М. А., Романенко О. О., Рубан В. В. [2-5, 7-9, 13, 22-26].

Бабаченко Л. В., Москаленко В. А. і Марченко А. О. представили еволюцію інтернет-маркетингу, виділивши основні історичні події, що вплинули на розвиток маркетингу загалом та цифрового зокрема (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція цифрового маркетингу

Період	Події
XVII- XVIII ст.	Перші прояви впровадження стратегій маркетингу. Розвиток друкованих маркетингових каналів.
XX ст.	Розвиток радіо, телебачення, мобільного зв'язку як перших цифрових каналів маркетингу. Поява інтернету.
XXI ст.	Активний розвиток інтернету як маркетингової платформи. Поява соцмереж. Популяризація смартфонів.

Джерело: узагальнено за даними [13].

Ілляшенко С. М. досліджував цифровий маркетинг у вищій освіті, застосування методів та інструментів маркетингу в управлінні знаннями, екологічний маркетинг, маркетингу товарну політику, сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [22-26].

Чафі Д. й інші розділяють терміни «інтернет-маркетинг», «електронний маркетинг (e-marketing)» і «цифровий маркетинг (digital marketing)». Інтернет-маркетинг – це «досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій» (переклад автора – Г. П.) [2, с. 9].

Електронний маркетинг (або е-маркетинг) має ширшу сферу застосування, ніж інтернет-маркетинг, оскільки е-маркетинг стосується не лише цифрових медіа, таких як інтернет, електронна пошта й бездротові медіа, а й управління цифровими даними клієнтів і електронними системами управління відносинами з клієнтами (системами е-CRM) [2, с. 9].

Цільова аудиторія інтернет-маркетингу обмежується регулярними користувачами інтернету. Цільова аудиторія диджитал-маркетингу, на думку Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О., – «всі, хто має доступ до мережі Інтернет та залучення оффлайн аудиторії на онлайн ринках» [13, с. 24].

Рубан В. В. вважає, що, на відміну від інтернет-маркетингу, цифровий маркетинг має наступні особливості: «нові можливості мобільного зв'язку (текстові повідомлення (SMS), голосове автоматичне меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS), локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth), безпроводний протокол передачі даних (WAP), мобікод – комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки, QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище, технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів; нові можливості телебачення (технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів); нові можливості інтерактивних екранів (3D-проекції (3D-mapping) – технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища); нові можливості POS-терміналів, відеокамер (біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик <...> нові можливості електронної пошти» [9, с. 144-146].

Окландер М. А. і Романенко О. О., розглядаючи відмінності між термінами «інтернет-маркетинг» і «цифровий маркетинг», виділяють дві фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства: фаза «інтернет-маркетинг»

(1995-2003 рр.) і фаза «цифровий маркетинг» (2003 р. – теперішній час) [5, с. 369].

На думку Кінаша І. А. структура диджитал-маркетингу охоплює всі складові інтернет-маркетингу й застосування електронних комунікацій (рис. 1.1) [7].

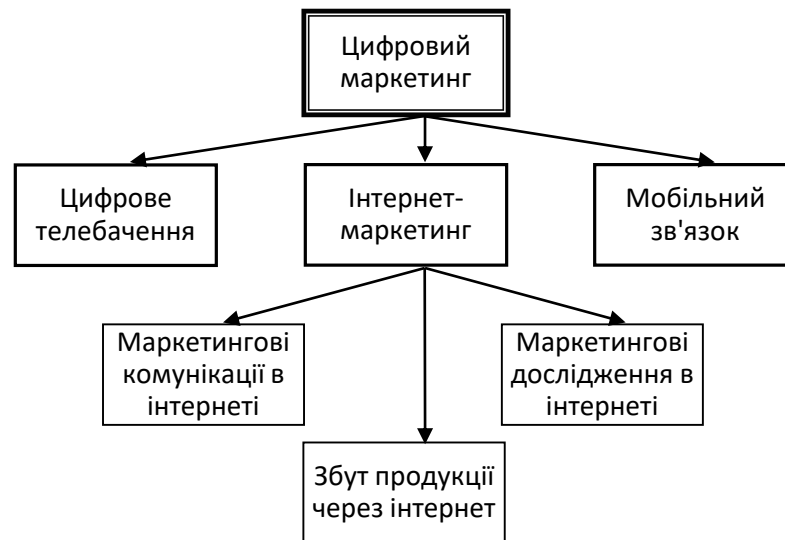


Рис. 1.1 Структура диджитал-маркетингу

Джерело: розроблено автором [7].

1.2 Особливості застосування інструментів диджитал-маркетингу.

У цьому дослідженні інструменти цифрового маркетингу розглядаються як методи й канали досягнення маркетингових цілей.

Підприємства використовують інструменти цифрового маркетингу для того, щоб: підтримати імідж бренду; підтримати введення нового бренду або продукту на ринок; підвищити впізнаваність; стимулювати продажі [9, с. 144].

Для досягнення цих цілей застосовують п'ять основних каналів: інтернет і під'єднані до нього пристрої; мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали [9, с. 143-144].

На думку Чафі Д., цифровий маркетинг передбачає «застосування таких технологій: всесвітнього павутиння (web), електронної пошти, баз даних, а також мобільного/бездротового й цифрового телебачення – що формують онлайнві канали з ринком, для підтримки маркетингових заходів, націлених на досягнення прибуткових охоплень і збереження клієнтів у межах мультिकанального процесу купівлі й споживацького життєвого циклу» (переклад автора – Г. П.) [2, с. 10].

Кіані Р. стверджував, що впровадження нових технологій створило для маркетингологів нові бізнесові можливості для керування власними сайтами й досягнення цілей підприємства [4, с. 185].

Погоджуємося із думкою Окландера М. А. і Романенко О. О., що цифровий маркетинг став продовженням інтернет-маркетингу. Розвиток цифрових технологій, зокрема, мобільного зв'язку став новим етапом еволюції маркетингу з як ніколи широкою аудиторією споживачів [5, с. 371].

Бабаченко Л. В., Москаленко В. А. і Марченко А. О. вважають, що головною перевагою цифрового маркетингу над традиційними видами маркетингу є «можливість інтерактивного діалогу з потенційними споживачами і відповідно – можливість більш точно відстежити результативність маркетингових дій» [13, с. 27].

Отже, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг, на даний момент, є продовженням розвитку інтернет-маркетингу, тобто припускає використання як і традиційних інструментів інтернет-маркетингу, так і нові цифрові інструменти, що їх буде розглянуто далі.

Парсонс А. Дж., Цайссер М. і Вейтман Р. виділяють чотири стадії організації цифрового маркетингу: ad-hoc-діяльність, зосередження зусиль, формалізація та інституційна здатність [3, с. 185].

Шефер М. і Гетьман О. виділяють 15 сфер (інструментів) цифрового маркетингу: аналітика й відстеження; онлайн-брендинг; ведення блогу й створення контенту; колаборації; клієнтський успіх і підтримка; дизайн, зображення й відео; електронна комерція; маркетинг електронною поштою; маркетингова автоматизація; проєктний менеджмент і менеджмент заходів;

оплачувана реклама; маркетингова продуктивність; інструменти пошукової веб-оптимізації; управління соціальними медіа; створення веб-сторінок і генерація лідів [11, с. 72].

Найпоширенішими інструментами диджитал-маркетингу, на думку Ількева Р. І. і Гринова Л. В., є: пошукова оптимізація (SEO); контент-маркетинг (Content Marketing); поштовий маркетинг (Email Marketing); маркетинг у соціальних мережах (SMM); онлайн-реклама (Online Advertising); контекстна реклама; вебаналітика (Web-Analytics); мобільний маркетинг [12, с. 194-195].

Гуменна О. В. виділяє такі інструменти цифрового маркетингу, як: SEO (пошукова оптимізація), SEM (пошуковий маркетинг), eCRM (клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства в інтернеті), контекстна реклама, SMM (маркетинг соціальних мереж), технологія Big Data, RTB (торги в реальному часі), WoM (вірусний маркетинг), PR 2.0 (зв'язки з громадськістю в інтернеті), VSM (маркетинг відеосистем), AM (партнерський маркетинг), ретаргетинг [8, с. 50].

Бабаченко Л. В., Москаленко В. А. і Марченко А. О. виділяють такі основні канали цифрового маркетингу: соціальні мережі; власний блог; мобільні додатки; розсилання електронною поштою; пошукова оптимізація; контекстна реклама; засоби масової інформації; краудмаркетинг; сторінка-вітрина (Landing Page) [13, с. 23-24, 28].

Отже, більшість науковців схиляються до думки, що найбільш поширеними інструментами цифрового маркетингу є блогінг і створення контенту; маркетинг електронною поштою; онлайн- і контекстна оплачувана реклама; маркетинг соціальних медіа; пошукова оптимізація. Це дає підстави зосередити більше уваги саме на зазначених інструментах.

1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві.

Залежно від маркетингової стратегії підприємства визначаються цілі й завдання диджитал-маркетингу. На цьому етапі може виникнути питання оцінки ефективності використання тих чи інших інструментів цифрового маркетингу.

Це питання було розглянуто Виноградовою О. В., Домашевою Є. А., Дрокіною Н. І., Еккерсоном В., Зозульовим О. В., Карауловим М. М., Кліфтоном Б., Миролюбовим А. А., і Парменгером Д. [6, 14, 15, 17-20].

Незважаючи на цілісність і невіддільність інтернет- і диджитал-маркетингу, прийнято розділяти підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів онлайн і офлайн. Проте методичні підходи щодо оцінки ефективності використання інструментів диджитал-маркетингу в інтернеті ґрунтуються на традиційних методах оцінювання маркетингової діяльності офлайн [20, с. 90].

Кліфтон Б. досліджував нові методи й концепції оцінки ефективності використання інструментів диджитал-маркетингу за допомогою Google Analytics. Серед інструментів Google Analytics є: користувацькі звіти (англ. Custom Reports), передова сегментація (англ. Advanced Segments), прикладні програмні інтерфейси (англ. APIs), відстеження подій (англ. Event Tracking), розвідка подій (англ. Intelligence Events), потокова візуалізація (англ. Flow Visualisation), звіти в режимі реального часу (англ. Real-Time Reports), мультиканальні «лійки» (англ. Multi-Channel Funnels), експерименти з контентом (англ. Content Experiments), імпорт даних (англ. Data Import), менеджер тегів (англ. GTM), моделювання атрибуції (англ. Attribution Modelling), покращена електронна комерції (англ. Enhanced e-Commerce), користувацькі величини (англ. Custom Dimension), користувацькі метрики (англ. Custom Metrics) тощо [15].

Розгляньмо детальніше деякі з них. Користувацькі звіти (англ. Custom Reports) дозволяють вибрати параметр (наприклад, місто) і показник (сеанси,

перегляди сторінок, відмови тощо), що групуватимуться в унікальний (користувацький) звіт. Відмова – це сеанс із переглядом лише однієї сторінки сайту. Частка відмов – це частка відвідувань сайту користувачами, що переглянули лише одну сторінку сайту, серед тих, хто переглянув мінімум дві сторінки. Ще одним із найважливіших інструментів Google Analytics є менеджер тегів (англ. GTM). З його допомогою можна налаштовувати й розгортати теги, зокрема для Google Реклами. Наприклад, зв'язавши сайт з обліковим записом у менеджері тегів, встановити тег-«лічильник» певних дій, як-от натискання кнопки, що може слугувати важливим показником для обчислення конверсії.

Google Analytics є частиною маркетингової платформи (англ. Google Marketing Platform) – уніфікованої рекламно-аналітичної платформи для ефективнішого маркетингу й кращих результатів. Крім Google Analytics, Google Marketing Platform містить також: Data Studio (формування звітів), Optimize (перевірка варіантів сайтів і програм), Surveys (опитування), Tag Manager (керування тегами), Campaign Manager 360 (огляд цифрових медіа-кампаній), Display & Video 360 (охоплення аудиторії), Search Ads 360 (отримання даних у режимі реального часу й уніфікованої статистики пошукових кампаній) [16].

Схожим за принципом роботи до Google Analytics є Facebook Ads Manager. Ads Manager – це інструмент Facebook, що дозволяє створювати й аналізувати рекламні кампанії. За допомогою інструменту «Звіти з реклами» можна створювати, налаштовувати й планувати звіти з результатів власної реклами [59].

Караулов М. М. і Миролюбов А. А. досліджували використання панелей індикаторів для оцінки результативності діяльності підприємства [17, с. 234].

Згідно з визначенням Еккерсона В., панель індикаторів – це «багатошаровий застосунок на базі інфраструктури бізнес-аналізу й інтеграції даних, що дозволяє організації втілювати вимір, моніторинг і управління бізнесом із більшою ефективністю» (переклад автора – Г. П.) [18, с. 31].

Караулов М. М. і Миролюбов А. А. вважають панель індикаторів ефективним інструментом візуалізації й аналізу інформації про бізнес-процеси і їхню ефективність: «Залежно від поставлених керівництвом завдань можуть

використовуватись операційні, тактичні й стратегічні панелі індикаторів. Перед ухваленням рішення про впровадження систем панелей індикаторів керівництво має бути впевнено в тому, що організації готова технічно, технологічно й організаційно до таких змін. Ключове значення при впровадженні панелей індикаторів слід приділити відбору показників. Рекомендується, щоб у панелі індикаторів були присутні показники, що відображають різні перспективи діяльності підприємства. Запропоновано методику розрахунку інтегрального показника результативності діяльності підприємства з використанням теорії нечітких множин і рекомендації щодо її використання в практичній діяльності» (переклад автора – Г. П.) [17, с. 243].

Парментер Д. досліджував ключові показники ефективності, зокрема він доводив, що їх використання може замінити собою щомісячні та щоквартальні підсумкові параметри результатів діяльності підприємства. Ключові показники ефективності (англ. KPI) поділяють на показники минулих періодів, поточні показники й показники майбутніх періодів [19, с. 9-10].

Існують різні підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в інтернеті. Більшість із них ґрунтуються на традиційних методичних підходах, що прикладні й до офлайнової складової цифрового маркетингу. Їх було об'єднано й систематизовано Виноградовою О. В. та Дрокіною Н. І. До показників, що стосуються офлайнової складової цифрового маркетингу належать: інформація про обізнаність, намір придбати, ставлення до бренду тощо [20, с. 91-92].

Домашева Є. А. й Зозульов О. В. досліджували питання методичних підходів щодо оцінки ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві, а також розробили класифікацію підходів до оцінювання ефективності комунікацій у цифровому маркетингу: за способом отримання оцінки; за складовою ефективності; за суб'єктом; за ключовою складовою; за предметом; за характером орієнтації; залежно від наявності базових показників; залежно від ефективності [14, с. 353-360].

Оцінити ефективність застосування інструментів цифрового маркетингу, запроваджених на підприємстві з метою стимулювання продажів, можна за допомогою аналізу рентабельності продажів (англ. Return on Sales, ROS). Розраховується за формулою:

$$R_{\Pi}^{\text{Пч}} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{виторг від продажів}} \times 100\%$$

Висновки до розділу 1

Вітчизняні й іноземні науковці схиляються до думки, що цифровий маркетинг (digital marketing) включає інтернет-маркетинг і електронний маркетинг (e-marketing). А його розвиток від інтернет-маркетингу пов'язано з популяризацією смартфонів. Найпоширенішими інструментами диджитал-маркетингу є ведення блогів і створення контенту; Email-маркетинг, пошукова й контекстна оплачувана реклама й реклама в соціальних мережах, а також пошукова веб-оптимізація. Надалі в дослідженні акцент буде зроблено саме на цих інструментах. На нашу думку, застосування викладених вище підходів дозволить критично й обґрунтовано оцінити ефективність використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «БОЧКА».

2.1. Аналіз ринку пива та застосування інструментів диджитал маркетингу пивоварними підприємствами.

Пиво є лідером у сегменті алкогольних напоїв в Україні. Його частка становить 35% згідно з даними Офісу ефективного регулювання BRDO [32, с. 42].

Пивоваріння – галузь, що стабільно розвивається. За чотири роки кількість великих виробників пива зросла в п'ять разів [33, с. 37].

Частка обсягу виробництва пива середніми й великими підприємствами (дев'ятьома броварнями) становить 87%. Можемо стверджувати, що сегмент виробництва пива характеризується високою консолідацією [32, с. 39].

Порівняльну характеристику найбільших підприємств представлено в таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика найбільших виробників пива в Україні за 2020 р.

Виробник	Дохід, млн грн	Чистий прибуток, млн грн	Власні й ліцензійні торгові марки
ПРАТ "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА"	8017,4	1635,4	Carlsberg, Grimbergen, Guinness, Kronenbourg 1664, Robert Doms. Львівське, S&R's, Славутич, Tuborg, Арсенал, Warsteiner,

Продовження таблиці 2.1

Виробник	Дохід, млн грн	Чистий прибуток, млн грн	Власні й ліцензійні торгові марки
ПРАТ "АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА"	6687,3	-493,0	Чернігівське, Рогань, Янтар, Bud, Stella Artois, Corona Extra, Staropramen, Leffe, Hoegaarden, Lowenbrau, Taller, Velkopopovický Kozel
ПРАТ "ОБОЛОНЬ"	5464,8	76,8	Оболонь, Zibert, Carling, Zlata Praha, hike, Десант, Жигулівське, Охтирське, BeerMix, Germanarich, Pubster, Golden Castle Export, Keten Brug, Hardmix, Pivny kubek, Южанка
ТЗОВ "ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ"	1542,3	-45,7	Перша Приватна Броварня, Закарпатське, Avtorske, Тетерів, Старе Місто, Чайка Дніпровська, Галицька Корона, Heineken, Amstel, Krusovic, Oettinger

Джерело: складено й систематизовано автором за даними [34-41].

Згідно з пунктом 215.1 статті 215 Податкового кодексу України пиво належить до підакцизних товарів. Варто зазначити, що з 01 березня 2022 року змінилася ставка акцизного податку на пиво з 2,78 гривні за 1 літр на 59,82 гривні за 1 літр 100-відсоткового спирту [48-49].

Незважаючи на те, що протягом усього 2021 року карантин, спричинений пандемією COVID-19, не припинявся, 2021 рік був для вітчизняних підприємців пивної галузі сприятливішим для стабільного ведення бізнесу в порівнянні з 2020 роком [28, 29].

Головними ринковими трендами 2021 року були: стрімке зростання випуску безалкогольного пива, відновлення частки пива в кегах, розширення пляшанкового пива. З одного боку, за перші вісім місяців 2021 року ринок пива

показав падіння на 4,4%. З іншого боку, для супутніх класів продуктів (такі як квас, безалкогольне пиво й газовані напої) було характерно зростання в різних ступенях [29-30].

Розгляньмо роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за згаданими вище товарними групами. Державна служба статистики України (далі – Держстат) не виділяє в окремі групи квас, безалкогольне пиво й газовані напої. Натомість маємо інші безалкогольні напої, що не належать ні до соків, ні до вод мінеральних (далі – безалкогольні напої) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Товарооборот пива й безалкогольних напоїв на підприємствах роздрібної торгівлі за 2017-2021 рр.

Товарооборот за групою	2017, млн грн	2018, млн грн	2019, млн грн	2020, млн грн	2021, млн грн	2021 до 2017, %	2021 до 2020, %
Пиво	12047,1	15359,1	18403,6	20356,2	22382,3	185,8	110,0
Безалкогольні напої	5657,8	6905,0	7630,4	8448,1	10954,2	193,6	129,7

Джерело: складено автором за даними [29].

Зростання товарообороту безалкогольних напоїв у 2021 році в порівнянні з 2020 роком утричі перевищує аналогічне зростання пива. Водночас за чотири роки товарооборот і пива, і безалкогольних напоїв зріс приблизно вдвічі. Значне зростання товарообороту безалкогольних напоїв за останній рік можна пов'язати, зокрема, з глобальним трендом здорового способу життя, що отримав значну підтримку через пандемію COVID-19 [31].

Розгляньмо динаміку імпорту пива в Україну протягом 2016-2020 років (див. Додаток А). Серед найбільших країн-експортерів – Мексика, Німеччина, Бельгія, Чехія, Словаччина, Литва, Латвія та Нідерланди. Обсяги імпортованого продукту стабільно зростали протягом періоду, що розглядається. У 2020 році в порівнянні з 2016 роком найбільше зростання в обсягах і виручки від торгівлі спостерігалось в імпорті з Нідерландів: відношення 2020 року до 2016 року

становлять 2839,5% і 2198,6% відповідно. Також варто зазначити, що ні у 2016 році, ні у 2017 році офіційного імпорту пива зі Словаччини не було, проте це не завадило цій країні стати одним із лідерів імпорту за підсумками 2020-го року. Негативна динаміка простежується лише в середній вартості за один кілограм пива. Найбільше падіння спостерігається у вартості пива, імпортованого з Латвії: відношення базового до 2016 року становить 43,6%. Це дає нам можливість стверджувати, що український споживач пива стає все більш привабливим для світового ринку.

Схожа ситуація й на ринку експорту пива з України (див. Додаток Б). Серед найбільших країн-імпортерів – Білорусь, Молдова, Китай, Литва, Польща, Грузія, Ізраїль і Алжир. Падіння обсягів у 2020 році в порівнянні з 2016 роком спостерігалось лише в експорті в такі країни, як: Молдова й Алжир – відношення становить 85,8% і 61,8% відповідно. Проте незважаючи на негативну динаміку в обсягах експорту українського пива в Молдову, виручка від експорту зросла на 22,5% завдяки зростанню середньої ціни за один кілограм продукту: відношення базового року до 2016 становить 142,9%. Найбільше зростання спостерігається на ринку з Польщею: відношення обсягів і виручки базового року до 2016 становить 1221,2% і 1565,2% відповідно. Отже, вітчизняний ринок пива успішно інтегрується у світовий.

Важливим показником для аналізу ринку пива є торговий баланс (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка зовнішньої торгівлі на ринку пива із солоду (УКТЗЕТ 2203)
України протягом 2016-2020 рр.**

Рік	2016	2017	2018	2019	2020	Відношення 2020 до 2016 рр., %
Експорт, тис. дол. США	19140	31811	35427	38610	44949	234,8

Продовження табл. 2.3

Рік	2016	2017	2018	2019	2020	Відношення 2020 до 2016 рр.
Імпорт, тис. дол. США	24927	35820	51233	57156	67112	269,2
Сальдо, тис. дол. США	-5787	-4009	-15806	-18546	-22163	383,0

Джерело: складено автором за даними [47].

Виручка і від експорту, і від імпорту стабільно зростає. Відношення експорту 2020 року до 2016 року становить 234,8%, а імпорту – 269,2%. Сальдо торговельного балансу стабільно негативне, тобто Україна більше купує пиво, ніж пордає. При чому ця різниця збільшується: відношення базового року до 2016 становить 383%.

Розглядають три причини скорочення частки пива у 2021 році на вітчизняному ринку (рис. 2.1).

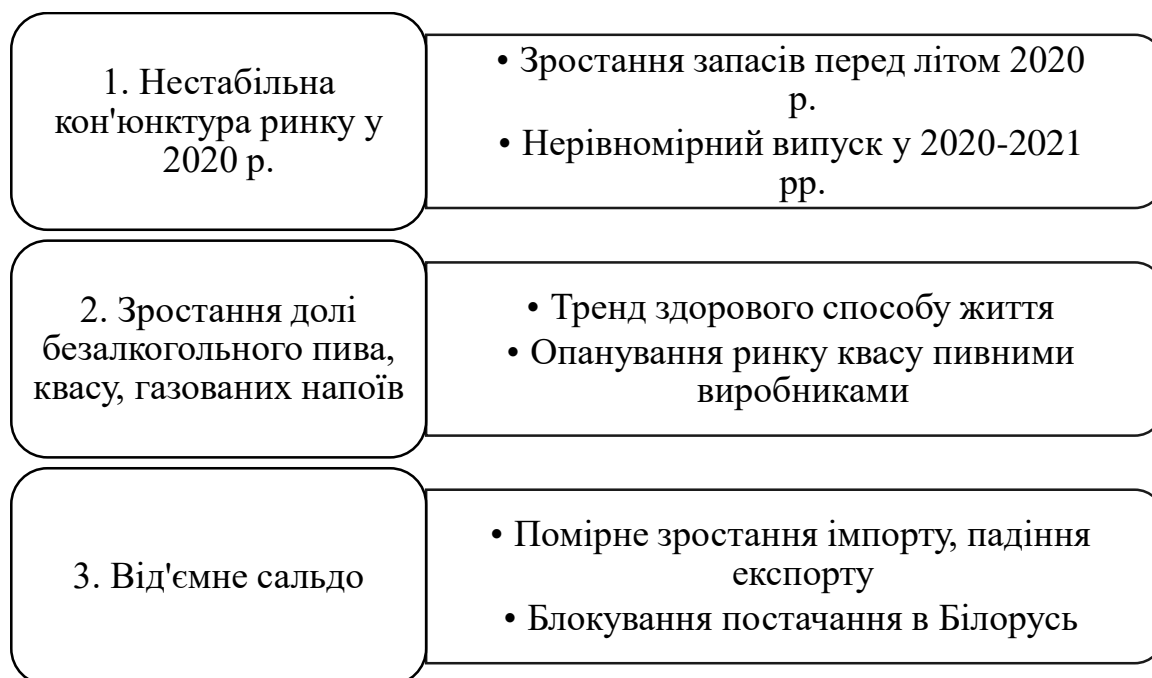


Рис. 2.1 Схематичне зображення причин скорочення ринку пива

Джерело: складено й систематизовано автором за даними [29, 30].

Разом ці чинники майже повністю компенсують зафіксоване падіння виробництва. Вони пояснюють значний вплив цієї рецесії на український ринок

броварного виробництва. Водночас навіть така динаміка не вважається негативним результатом для підприємств, оскільки роздрібна вартість пива зросла. Це є наслідком зниження цін у 2020 році. Тоді вітчизняні виробники пива значно збільшили витрати на маркетинг і зв'язки з громадськістю. Зважаючи на епідеміологічні обмеження й зменшення реальних доходів унаслідок пандемії COVID-19, раціональні споживачі надавали перевагу супермаркетам перед малими крамницями й закладами громадського харчування, купуючи пиво. Це також призвело й до того, що українці частіше надавали перевагу легким упаковкам, оскільки загальний обсяг покупок за один вихід у магазин збільшився [30].

Вітчизняні й закордонні підприємства зі збуту й виробництва пива використовують такі інструменти диджитал-маркетингу, як: Google Мій Бізнес; соціальні мережі, платформи відеогостингу й месенджери (Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, TikTok, Viber тощо); геосоціальні застосунки (Untappd, Tripadvisor, Foursquare тощо); власні застосунки.

За допомогою Google Мій Бізнес можна внести торгові точки мережі до відкритої бази даних Google Maps із такою супутньою інформацією: адреса, наявність/відсутність певних послуг («покупки в магазині», «можна забрати в магазині», «доставка», «безконтактна доставка», «їжа в закладі» тощо), графік роботи, чинні карантинні обмеження й запобіжні заходи, посилання на застосунок служби доставки, посилання на сайт мережі, точні координати, фотографії, відгуки відвідувачів [50].

Чеське медіа й онлайн- і офлайн-магазин пива й товарів для пивоваріння «PIVOTEKA.CZ» активно використовує власний вебсайт і YouTube-канал. На сайті є можливість придбати/орендувати сировину й агрегати для домашнього й комерційного пивоваріння, кранове обладнання, домашній сир, пиво й інші алкогольні напої тощо. Також на сайті є блог, у якому оглядаються новини зі світового й чеського ринків пива, а також надаються інструкція та довідкова інформація про пивоваріння. На YouTube-каналі пропонується схожа інформація, тільки у форматі відео [51, 52].

Untappd – це мобільний застосунок (соціальна мережа на основі місцезнаходження) для любителів пива, який дозволяє користувачам зробити «check-in» у фізичному місці, оцінити вживані сорти пива й поділитися цим з іншими користувачами [53].

Застосунок «Untappd» є ефективним інструментом цифрового маркетингу в пивній галузі як в Україні, так і за кордоном, особливо на ринку крафтового пива. Як маркетинговий інструмент може бути використаний закладами громадського харчування, магазинами й броварнями. Одним із найпопулярніших за кількістю зроблених «check-in» барів Києва є «Контейнер 2» із трьома тисячами загальних «відвідувань» і 367 унікальними користувачами, що зробили «check-in» у цьому закладі. Бар використовує цей застосунок зокрема й для поширення меню й заходів [54].

Мережа пивних магазинів «Море Пива» (також «Нор Неу») має власний мобільний застосунок «Море пива» за допомогою якого клієнти можуть: замовити продукцію магазинів онлайн, як із доставкою, так і з самовивозом; знайти найближчу торгову точку й дізнатися графік її роботи; скористатися програмою лояльності, а саме бонусною картою тощо [55, 56].

2.2. Оцінка діяльності мережі «Бочка».

Пивну мережу «Бочка» було засновано вітчизняними підприємцями Сергієм Скрильовим і Володимиром Поповим у жовтні 2005 року. Її функціонування бере свій початок від відкриття кафе-бару «Бочка», розташованому в м. Запоріжжя. Водночас слід відмітити, що досвід ведення такого виду підприємницької діяльності в засновників компанії існував із кінця 1990-х років. Діяльність здійснювалась у вигляді роздрібного продажу пива з торгового кіоску на продовольчому ринку м. Запоріжжя. Дотримання базових стандартів якості пива й широкий асортимент дозволили підприємцям досягнути значних конкурентних переваг на роздрібному ринку пива. У подальшому

виклики й перспективи ведення пивного бізнесу зумовили засновників компанії зареєструвати власну торгову марку. Вибір назви торгової марки ґрунтувався на принципах простоти сприйняття й асоціативності з пивним бізнесом.

На сьогодні «Бочка» – це франчайзингова мережа, що складається з близько 80 торгових об'єктів, лише один із яких залишається першим і, на сьогодні, єдиним закладом громадського харчування – кафе-бар «БОЧКА». Інші об'єкти – це крамниці розливних напоїв, об'єднані однією торговою маркою.

Одними з основних цілей компанії є не лише отримання прибутку, але й максимальна націленість на клієнта, що передбачає високу якість напоїв, закусок, а також доброзичливий ненав'язливий сервіс.

На 2021 рік на підприємстві визначено п'ять ключових напрямів маркетингової стратегії, що не втратили своєї актуальності на початок 2022 року (рис. 2.2).

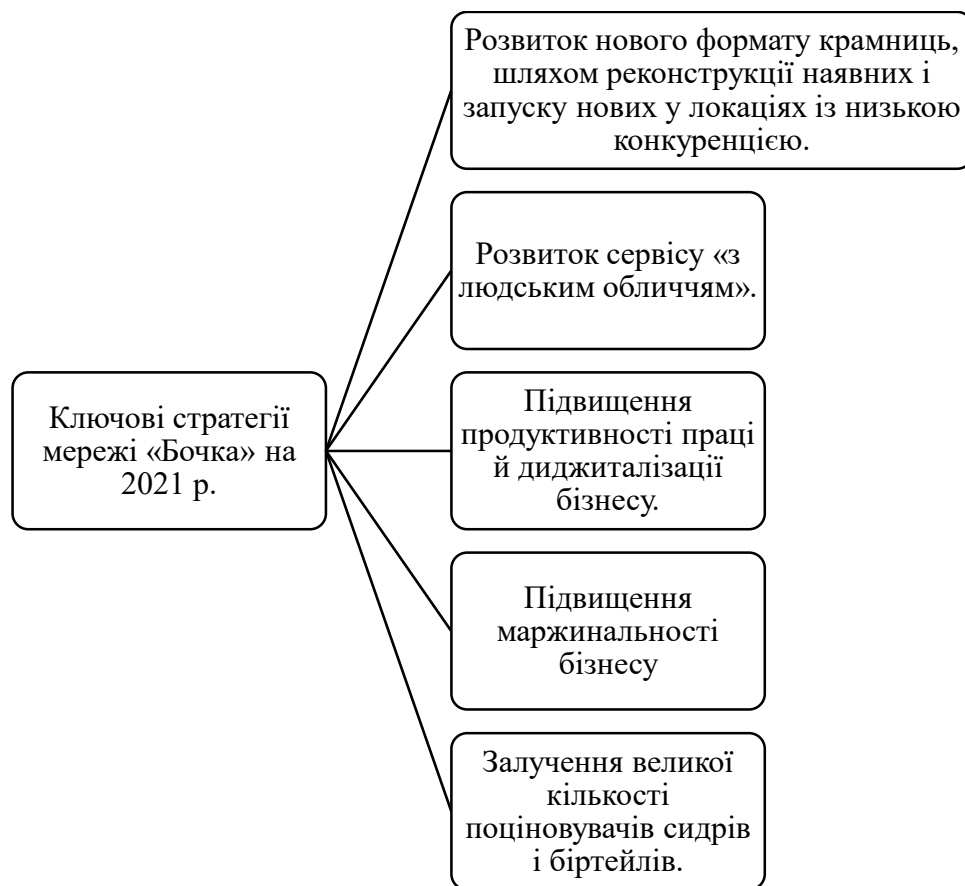


Рис. 2.2 Ключові напрями маркетингової стратегії мережі «Бочка» на 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Основою стратегії бізнес-зростання було обрано підвищення продуктивності наявних інструментів продажів і маркетингу, їхнє вдосконалення й поступові інвестиції у відкриття нових торгових точок.

Організаційну структуру підприємства представлено в додатку В. Треба зауважити, що, хоча поточною діяльністю компанії керує найманий виконавчий директор, власники компанії доволі близькі до щоденної операційної діяльності, що має як свої переваги, так і свої недоліки.

На сьогодні мережа магазинів «Бочка» здійснює свою діяльність лише на території м. Запоріжжя й Запорізької області. І якщо розглядати лише запорізький регіон, то «Бочка» – безумовний лідер ринку роздрібних продажів розливного пива. Мережа щорічно реалізує біля 3600 тонн розливних напоїв і біля 50 тонн розфасованих напоїв (у скляній і ПЕТ-тарі). Орієнтовна частка в сегменті магазинів розливних напоїв мережі на ринку м. Запоріжжя та області – 30% (джерело – внутрішня документація підприємства).

Конкурентне середовище мережі «Бочка» представлено на схемі (рис. 2.3).

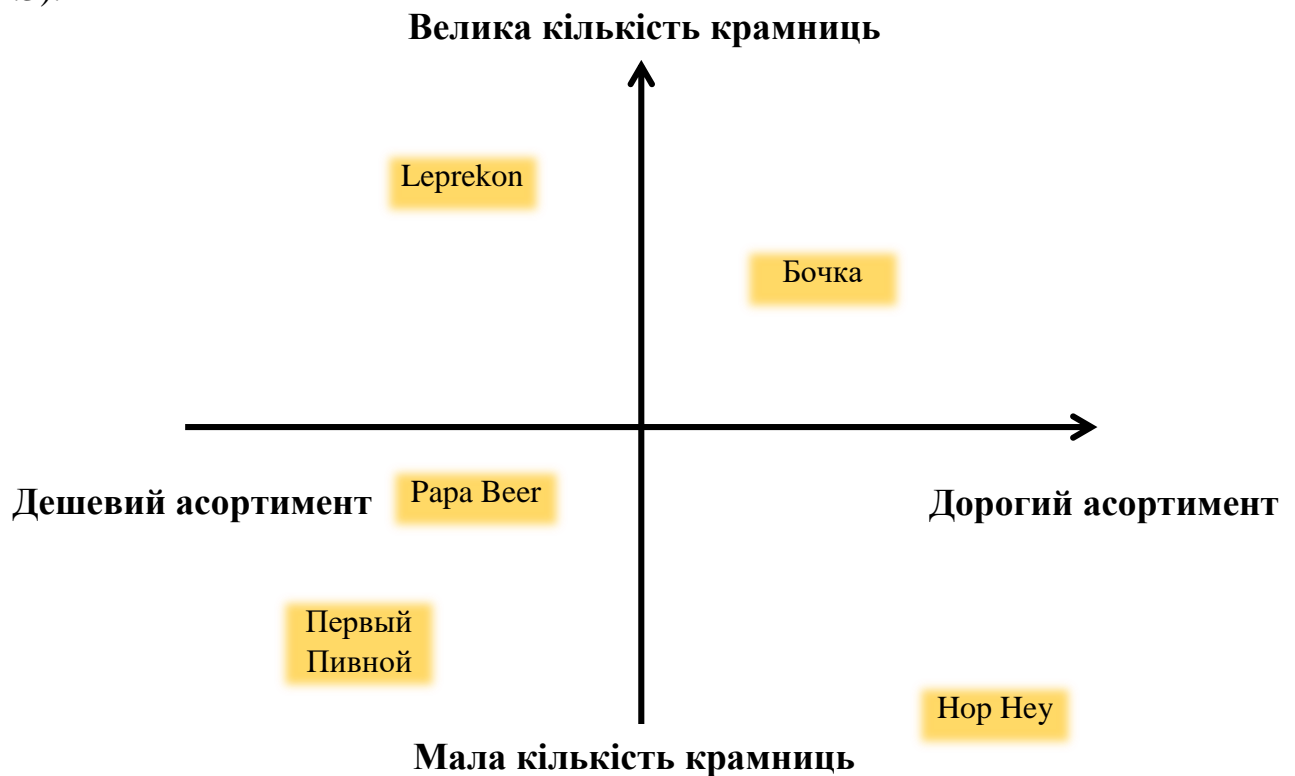


Рис. 2.3 Схема конкурентного середовища пивної мережі «Бочка»

Джерело: внутрішня документація мережі «Бочка»

У тому ж ціновому сегменті, що і «Бочка», знаходиться «Нор Неу», а за кількістю крамниць – «Leprekon». Ці мережі і є найбільшими конкурентами мережі «Бочка» в м. Запоріжжі й області.

Напрями діяльності мережі «Бочка» представлено на схемі (рис. 2.4).

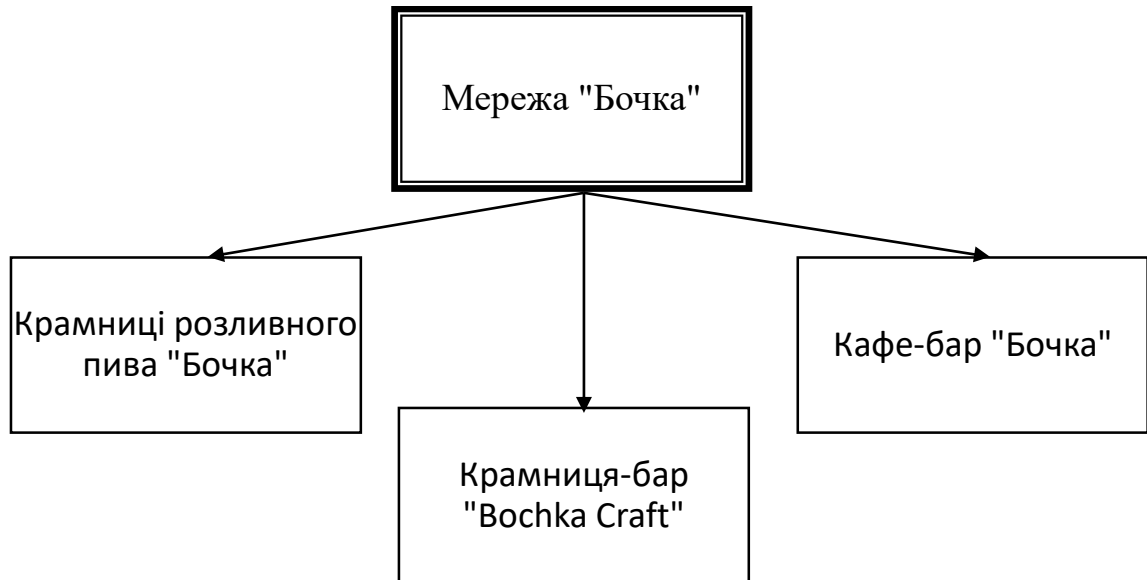


Рис. 2.4 Напрями діяльності мережі «Бочка»

Джерело: побудовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Мережа крамниць розливного пива є основою бізнесу. Кафе-бар «Бочка» – єдиний заклад громадського харчування. На даний момент планів із розширення цього напрямку немає. У крамниці-барі «BOCHKA CRAFT» пропонуються дорогі сорти українського й імпортного крафтового пива, а також зразки преміум-віскі. Планів із розширення цього напрямку на сьогодні немає. Усі бізнеси є конкурентоспроможними, проте з різних причин два напрями з трьох не мають планів щодо подальшого масштабування. Через доволі вузький сегмент ринку, що охоплюється крафтовим пивом, у компанії немає планів щодо розширення напрямку «BOCHKA CRAFT». Розвиток напрямку пивних барів потребує виділення на цей напрям значних фінансових і управлінських ресурсів, яких бракує основному бізнесу. Через цю причину цей напрям також не має планів щодо подальшого розширення.

Основні категорії товарів і постачальники мережі показано на схемі (рис. 2.5).

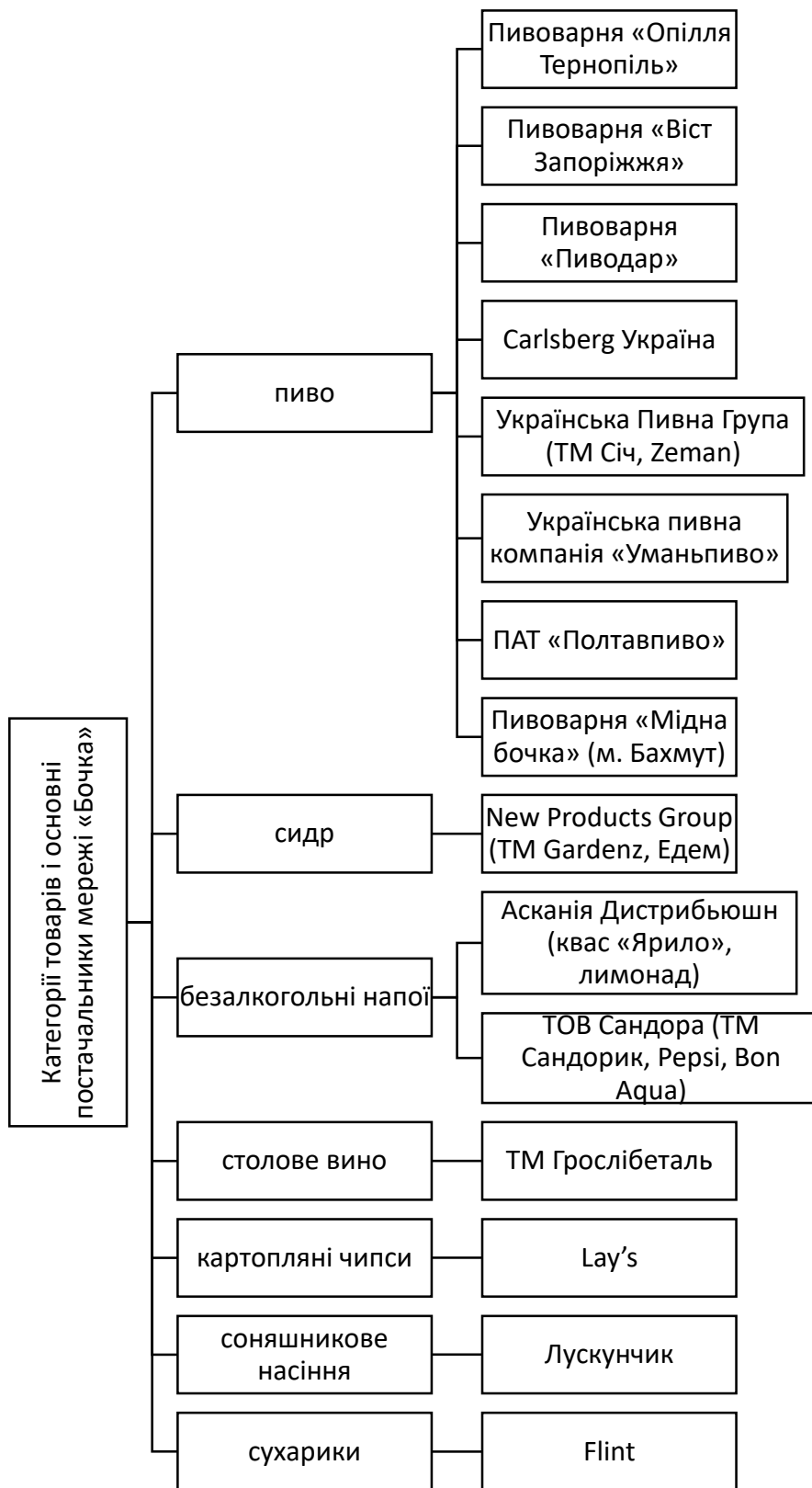


Рис. 2.5 Категорії товарів і основні постачальники мережі «Бочка»

Джерело: побудовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Найбільше постачальників, вісім, має ядро торгівлі – пиво. Ексклюзивними є постачальники для таких категорій основних товарів, як: сухарики, соняшникове насіння, картопляні чипси, столове вино й сидр.

Основні обмеження для розвитку бізнесу станом на початок 2022 року (рис. 2.6).

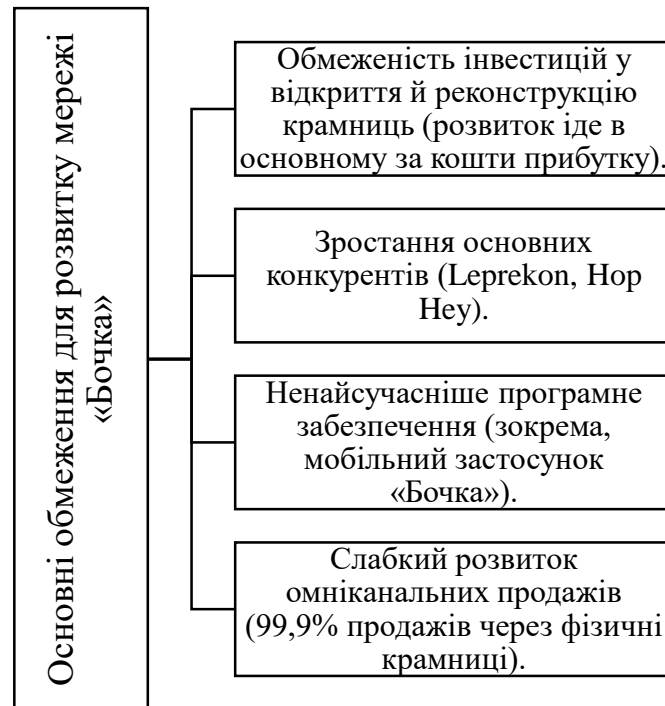


Рис. 2.6 Основні обмеження для розвитку мережі «Бочка» на початок 2022 р.

Джерело: побудовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Низькі інвестиції – найважливіше обмеження для розвитку мережі, наслідки якого обтяжуються розвитком конкурентного середовища. Ці й інші обмеження, зокрема спричинені воєнними діями, будуть ураховані далі в дослідженні при розробці маркетингової стратегії.

Проаналізувавши діяльність мережі, було зроблено такі висновки щодо сильних і слабких сторін підприємства (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Сильні і слабкі сторони мережі «Бочка»

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Великий досвід; • високий рівень компетентності на ринку; • якісне управління асортиментом; • високі стандарти зберігання продукції; • доброзичливий сервіс; • хороші локації магазинів; • якісне управління продажами; • ефективні зовнішні комунікації, зокрема в соціальних мережах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька динаміка зростання бізнесу в останні два роки; • нестача фінансових і управлінських ресурсів; • певні вибіркові технологічні відставання, зокрема в електронній комерції та системі лояльності.

Джерело: складено й систематизовано автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

Маркетинговий відділ обмежується одною особою. Підприємство застосовується нерегулярно. Підприємство проводить роботи в основному для розробки, підтримки й удосконалення сайту й додатку. Маркетингового бюджету на підприємстві немає. Рішення про витрати ухвалюються в оперативному порядку в міру того як надходять завдання.

Основні економічні показники діяльності підприємства в динаміці за останні п'ять років (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Основні фінансово-економічні показники підприємства протягом 2017-2021 рр.

	2017	2018	2019	2020	2021	Відношення 2021 до 2017, %
Кількість магазинів	53	60	73	78	74	139,6
Дохід від продажу, млн грн	96	137	168	187	199	207,3
Дохід від продажу в розрахунку на 1 магазин, млн грн	1,8	2,3	2,3	2,4	2,7	150,0
ЕВІТДА, млн грн	2,9	4,4	5,1	5,4	5,5	189,7
Рентабельність продажів (ROS), %	3,0	3,2	3,0	2,9	2,8	-0,2
Кількість співробітників	152	178	195	225	210	138,2

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Усі показники, крім рентабельності продажів, у 2021 році збільшилися у порівнянні з 2017. Найбільше зростання спостерігається в абсолютних продажах. За чотири роки продажі збільшилися з 96 млн грн до 199 млн грн або більш ніж удвічі. Це пов'язано зі зростанням кількості магазинів (на 40%) і продажів на один магазин (на 50%). Рентабельність продажів знизилася на 0,2 в.п. з 3% до 2,8%. Суттєвий вплив при цьому мало зростання адміністративних витрат.

Пиво, що продається в мережі, у фінансовій документації підприємства поділяється на два сорти: світле і темне. Динаміка продажів пива у 2021 році представлена на рисунку 2.7 і в додатку Г.

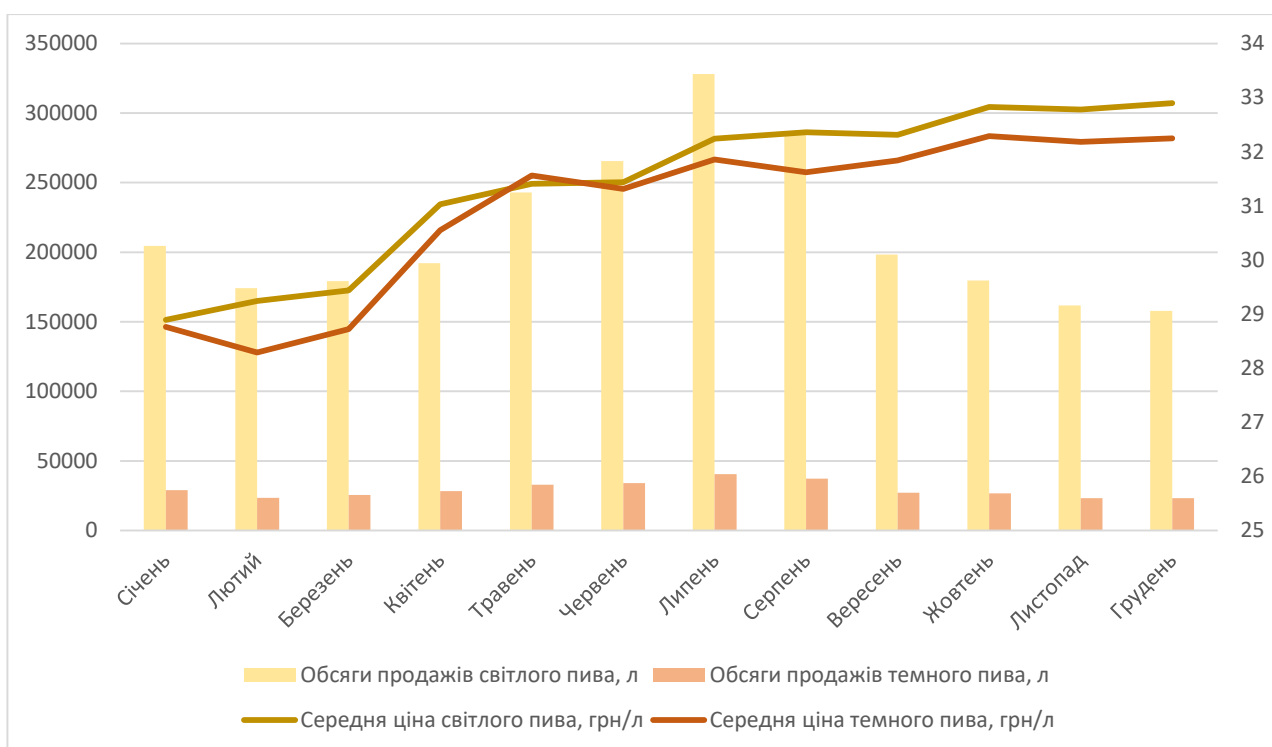


Рис. 2.7 Помісячна динаміка продажів і середньої ціни світлого і темного пива мережі "Бочка" у 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

З рисунку видно, що ціни як на світле, так і на темне пиво зростають протягом року – на 13,9% і 12,1% за рік відповідно. Також помітна сезонність, характерна для пивної галузі: найбільші обсяги реалізації пива припадають на місяці з травня по серпень включно, а найменші – на листопад і грудень. Найбільша різниця в продажах як світлого, так і темного пива – між липнем, протягом якого було продано 328170 літрів світлого і 40398 літрів темного пива, і груднем, протягом якого було продано 157880 літрів світлого і 23099 темного пива. Відсоткове відношення показників липня до показників грудня становить 207,9% і 174,9% відповідно.

Помісячну динаміку доходів, витрат і рентабельності підприємств мережі "Бочка" у 2021 р. представлено на рисунку 2.8 і в додатку Д.

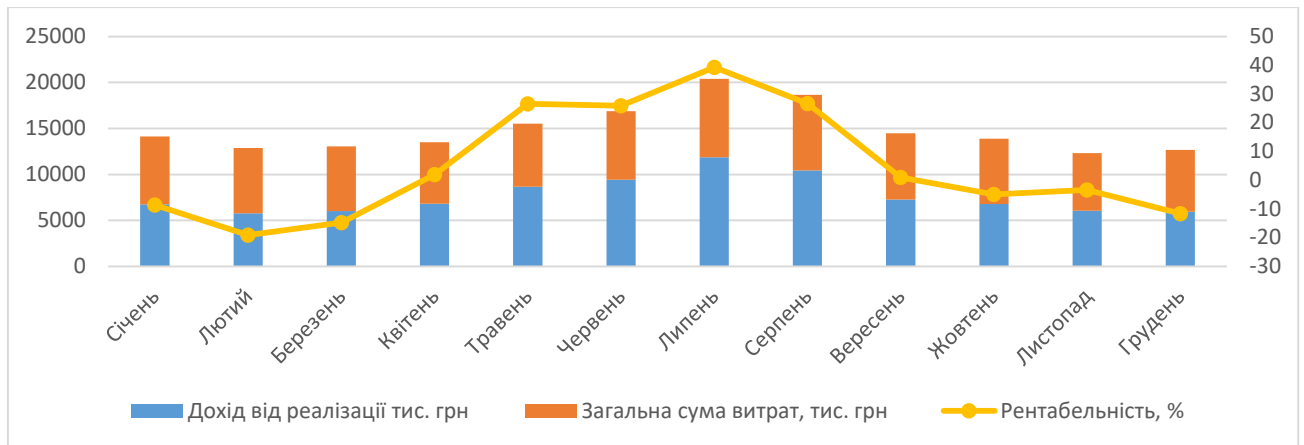


Рис. 2.8 Помісячна динаміка доходів, витрат і рентабельності підприємств мережі "Бочка" у 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Рівень рентабельності визначено з вирахуванням податків. На рисунку чітко простежується сезонність пивної галузі. Найвища рентабельність у липні, і становить 39,3%, а найнижча – у лютому – -19,1%. У період між січнем і березнем включно, а також між вереснем і груднем включно підприємство є неприбутковим. Проте висока рентабельність улітку покриває ці витрати. Різниця між найвищим і найнижчим показником становить 58,4 в.п.

Динаміку платежів підприємств мережі «Бочка» в бюджет представлено на рисунку 2.9 і в додатку Е.

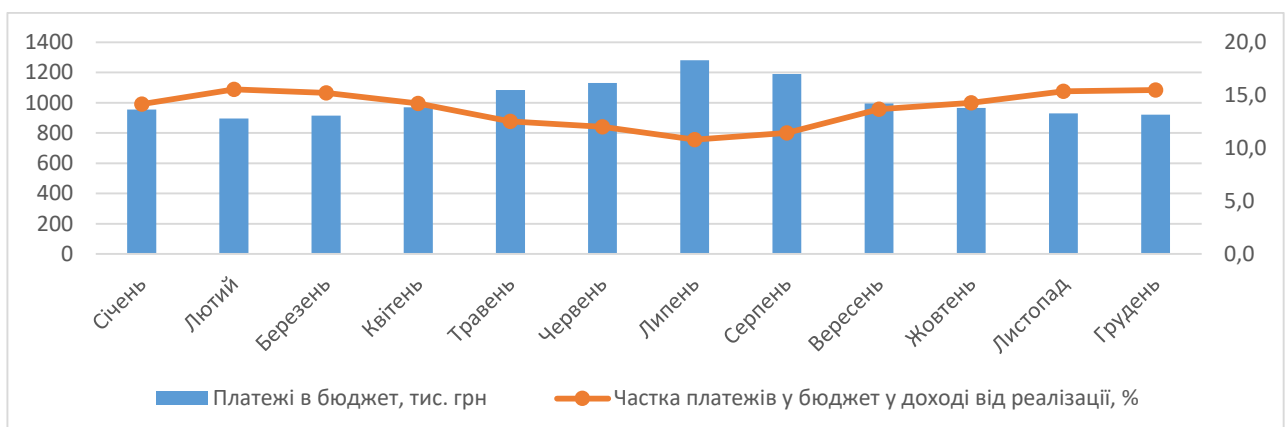


Рис. 2.9 Динаміка платежів у бюджет підприємств мережі «Бочка» протягом 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Платежі в бюджет (ЄСВ і акцизний податок) рівномірні протягом року, оскільки підприємство використовує спрощену систему оподаткування. Так підприємству необхідно формувати оборотні кошти для сплати ЄСВ й акцизного податку в бюджет і заробітної плати працівникам. Хоча зайнятість на підприємстві є також сезонною як для торгового, так і для допоміжного персоналу, існує необхідність забезпеченості коштами протягом року для формування фонду оплати праці для постійних працівників. Варто зазначити, що сезонність слід урахувати й при застосуванні інструментів цифрового маркетингу, зокрема, реклами.

Структуру витрат підприємства за основними статтями витрат, за виключенням витрат на закупівлю пива та інших супутніх товарів, представлено на рисунку 2.10 і в додатку Є.

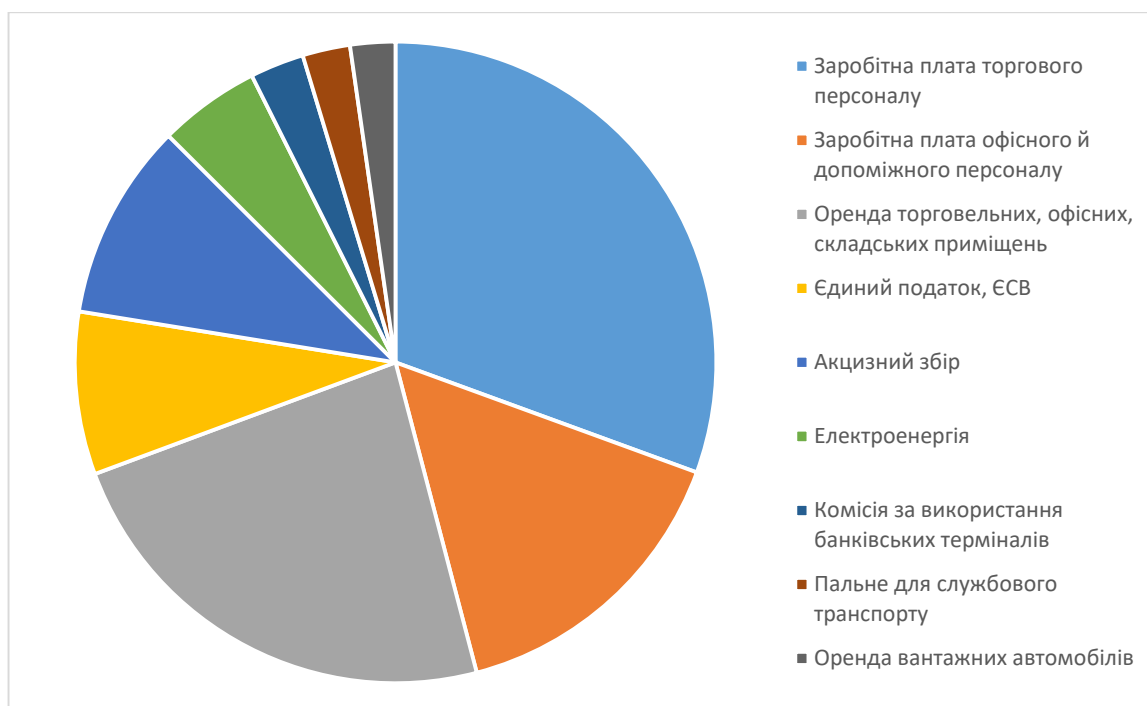


Рис. 2.10 Структура витрат мережі «Бочка» за 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Основними статтями витрат (крім витрат на закупівлю товарів) є: заробітна плата торгового, офісного й допоміжного персоналу; оренда торговельних, офісних і складських приміщень; платежі в бюджет (ЄСВ і акцизний збір). Інші витрати не перетинають бар'єру в 6% від загальних витрат.

2.3. Аналіз використання інструментів диджитал-маркетингу на підприємстві.

Великим маркетинговим проектом за участі підрядників було створення мобільного застосунку «Бочка». Витрати на розробку й удосконалення застосунку представлено в таблиці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розробка й удосконалення застосунку «Бочка» за участі підрядників

Тип роботи	Період	Ціна виконання, дол. США	Ціна виконання, грн
Розробка застосунку: <ul style="list-style-type: none"> • продуктова аналітика; • специфікація та вайрфрейми («каркаси» застосунку); • оцінка й планування; • дизайн; • програмування; • тестування; • запуск застосунку. 	2020 р.	5000	118431
Доопрацювання й удосконалення: <ul style="list-style-type: none"> • бонусна програма; • програма «Скарбничка»; • push-сповіщення; • доставка замовлень. 	2020-2022 рр.	5000	118431

Джерело: побудовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства і [57].

Отже, протягом двох років після запуску застосунку на доопрацювання й удосконалення було витрачено таку ж суму, що й на розробку. За результатами

його роботи підприємство досягло часткових успіхів. Наприклад, кількість користувачів застосунку з 1.01.2021 по 1.01.2022, збільшилася з 15162 до 40306 користувачів, що свідчить про збільшення клієнтської аудиторії у 2,6 рази. З іншого боку, лише 40% постійних клієнтів мережі «Бочка» (учасників бонусної програми) користуються цим додатком. При цьому середня оцінка мобільного застосунку користувачами і на Play Market, і на App Store становить 2,7 бали з 5, що свідчить про необхідність його доопрацювання та удосконалення [42, 43].

Іншим важливим інструментом цифрового маркетингу, що застосовується підприємством, є сайт і його SEO-оптимізація. На основі статистичної інформації з офіційного сайту «Бочки» за період від травня 2021 по квітень 2022 включно (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні статистичні дані по сайту bochka.zp.ua

Місяць, рік	Кількість користувачів	Кількість сеансів	Частка відмов, %	Тривалість сеансу, хв
Травень 2021	2660	3611	28,7	2,77
Червень 2021	2580	3675	26,6	2,93
Липень 2021	3041	3815	27,7	2,73
Серпень 2021	2475	3045	26,4	2,70
Вересень 2021	3049	3803	17,0	3,12
Жовтень 2021	1619	2091	26,5	2,88
Листопад 2021	1817	2287	26,0	2,77
Грудень 2021	1621	2090	26,9	2,63
Січень 2022	1801	2280	26,2	2,60
Лютий 2022	1370	1809	26,9	2,98
Березень 2022	1701	2090	26,4	2,68
Квітень 2022	1832	2284	26,5	2,82
Відношення квітня 2022 до травня 2021, %	68,9	63,3	92,5	101,8

Джерело: складено й систематизовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Усі показники, крім тривалості сеансу, знизилися протягом року. Суттєво зменшилася кількість користувачів і кількість сеансів, які є взаємопов'язаними. Особливо неуспішним був лютий 2022 року. У цей час підприємство не проявляло жодної помітної активності на сайті. Частка відмов варіюється між 17% і 28,7%, що є задовільним. Отже, SEO-оптимізація сайту не проводиться або не є ефективною [58].

Проаналізуємо офіційні сторінки мережі «Бочка» в соціальних мережах Facebook та Instagram. На офіційній сторінці в Instagram на 07.05.2022 налічується 5483 читачів, проте ця аудиторія не є активною, оскільки майже кожен пост (крім постів із розіграшами) не має жодного коментаря [45].

На офіційній сторінці мережі «Бочка» у Facebook ситуація аналогічна. Станом на 07.05.2022 2272 користувачі поставили «Подобається», 2507 підписались, а 1103 користувачі відмітили відвідування в одній із крамниць мережі. Незважаючи на їхню низьку активність, середня оцінка мережі на сторінці у Facebook становить 4,7 балів із 5 (кількість респондентів – 61) [46].

Застосування реклами в Instagram буде більше результативним через більше охоплення. Проте за наявності достатніх ресурсів рекомендується проводити рекламу на обох платформах, оскільки їхні аудиторії можуть не збігатися.

Також підприємство застосовує оплачувану таргетовану рекламу в цих соцмережах з такими цілями: повідомити про відкриття нової торгової точки; повідомити про партнерську акцію; прорекламувати застосунок.

Проаналізуємо три з них: реклама торгової точки (далі – ТТ) Енергодар-3, ТТ за вулицею Зачиняєва м. Запоріжжя (далі – Зачиняєва) і розіграшу путівки в Туреччину в партнерстві з мережею магазинів «Горящих путевок» і New Proudcts Group (а саме ТМ Едем) (далі – Розіграш). Основні кількісні та якісні показники по рекламних кампаніях представлено в таблиці 2.9 і в додатку Ж.

Таблиця 2.9

Порівняння рекламних кампаній в Instagram і Facebook мережі «Бочка»

Показник/назва кампанії	Енергодар-3		Зачиняєва	Розіграш
Соціальна мережа	Instagram	Facebook	Instagram	Instagram і Facebook
Завдання (рекламна ціль)	Охоплення		Охоплення	Охоплення
Бюджет, дол. США	18,00		9,00	21,00
Курс гривні станом на початок кампанії, грн	28,27		28,27	28,01
Бюджет, грн	508,86		254,43	588,21
Період	4-6 лютого 2022 р.		4-6 лютого 2022 р.	20-25 квітня 2021 р.
Охоплення акаунтів, шт	2728	2668	4297	25013
Ціна за тисячу охоплених акаунтів, дол. США	3,60	3,00	2,00	0,84
Ціна за тисячу охоплених акаунтів, грн	101,77	84,81	56,54	23,53

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства і [57, 60].

Підприємство проводить рекламні кампанії як спільно для Instagram і Facebook, так і окремо в кожній із соціальних мереж. Завданням (рекламної ціллю) усіх трьох кампаній було охоплення. Найнижча ціна за тисячу охоплених акаунтів була 23,53 грн у Розіграші, а найвищою – 101,77 грн в Енергодар-3 в Instagram.

Для всіх трьох кампаній характерними є такі риси: переважання вікової групи 35-44, що є цільової аудиторією підприємства. Також у всіх вікових категоріях переважають жінки. Головною причиною цього є те, що жінки

частіше користуються соціальними мережами Instagram і Facebook, ніж чоловіки [68].

Висновки до розділу 2

Отже, незважаючи на незначне скорочення частки пива на ринку України протягом 2021 року, помітно стабільне зростання цього ринку і збільшення як імпорту, так і експорту пива із солоду. Вітчизняні підприємства, що спеціалізуються на виробництві та/або збуті пива, використовують, переважно, такі інструменти цифрового маркетингу, як: Google Мій Бізнес, соціальні медіа й застосунки. Проте ми бачимо можливість для розвитку цього напрямку.

Регіональна пивна мережа "Бочка" – це франчайзингова мережа, що складається з близько 80 торгових об'єктів, лише один із яких залишається першим і, на сьогодні, єдиним закладом громадського харчування – кафе-бар «БОЧКА». Інші об'єкти – це крамниці розливних напоїв, об'єднані однією торговою маркою. Мережа є лідером на ринку м. Запоріжжя й Запорізької обл. Протягом останніх п'яти років мережа стабільно розвивається. За чотири роки продажі збільшилися з 96 млн грн до 199 млн грн або більш ніж удвічі. Незважаючи на помітну сезонність, що характерна для цієї галузі, підприємство є прибутковим. Маркетинговий відділ представлено однією особою, що значно ускладнює розробку й залучення маркетингової стратегії. У ході аналізу показників економічної діяльності підприємство також виявлено: основними статтями витрат (крім витрат на закупівлю товарів) є заробітна плата торгового, офісного й допоміжного персоналу; оренда торговельних, офісних і складських приміщень; платежі в бюджет (ЄСВ і акцизний збір). Інші витрати не перетинають бар'єру в 6% від загальних витрат. Основними інструментами диджитал-маркетингу, що регулярно використовуються підприємством, є власний мобільний застосунок і соціальні мережі (Instagram і Facebook), на яких регулярно проводяться кампанії з оплачуваної реклами.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.

3.1. Напрями вдосконалення інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі в Україні.

Пандемія COVID-19 спричинила економічну кризу, що змусила підприємства в Україні ефективніше використовувати свої ресурси, зокрема й на маркетинг. У цьому контексті цифровий маркетинг тільки посилює свою роль, тому все менше вітчизняних підприємств, зокрема й у роздрібній торгівлі, нехтують сучасними маркетинговими трендами [44, с. 94].

Для підприємств роздрібною торгівлі алкогольними напоями ми запропонуємо використовувати такі інструменти цифрового маркетингу, як: SEO-маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SMM і просування мобільних застосунків. Розгляньмо окремо кожен.

SEO-маркетинг – це комплекс інструментів, до яких належать керування репутацією сайту в інтернеті (Search Engine Reputation Management – SERM); важелі внутрішньої оптимізації (відсіювання нецільового трафіку, робота над придатністю (usability), розширення й налаштування функціоналу, підвищення показників конверсії); зовнішнє просування (розміщення зворотних посилань на сторонніх ресурсах із метою отримання цільового трафіку й підвищення позицій сайту, добір майданчиків із цільовою аудиторією, підготовка корисного й цікавого контенту, проведення договорів про публікації) [61].

Розгляньмо використання цього інструменту на прикладі сайту мережі «Море Пива». Цей сайт має першу позицію у видачі Google за такими ключовими фразами: «море пива», «hop heu», «пиво магазин», «пивной магазин», «пив магазин», «бланш пиво», «бланше пиво», «море пива» в м. Київ, «море пиво» в м. Київ, «море пиво» в м. Дніпро. А за запитом «замовити пиво онлайн» після рекламних оголошень сторінка сайту «Море Пива» з меню знаходиться на трьох найвищих позиціях видачі разом із конкурентами «Наше Пиво» й «Театр пива “Правда”» з відповідними сторінками доставки.

Контекстну рекламу алкоголю в інтернеті в Україні дозволено, проте з певними обмеженнями, що регулюються законодавством і Google. До таких належать обмеження аудиторії та форматів реклами. Наприклад, у цій галузі неможливий ремаркетинг, оскільки Google не збирає дані про цільову аудиторію [62].

Розгляньмо кейс роботи маркетингової агенції «ITForce» із налаштування реклами на українському сайті алкогольних напоїв. Це був перший досвід запуску контекстної реклами цього сайту. Результат кампанії успішний: за дев'ять місяців роботи завдяки контекстній рекламі 6740 користувачів перейшли на сайт, конверсія продажів становила 71%, рентабельність інвестицій – 670%. Оскільки існують обмеження на показ рекламних алкогольних напоїв, перед маркетологами постало завдання налаштувати рекламу так, щоб вона залучала якомога більше користувачів із пошуку й медіа-мережі. Для більшої привабливості реклами в пошуку було використано розширення з такою додатковою інформацією: номер телефону, додаткові посилання, уточнення, ціни, структуровані описи (марки, місця, види алкоголю тощо). Було також визначено, що більшість переходів на сайт здійснюється від 7:00 по 20:00, а продажів із 23:00 по 6:00 майже не було. Цю інформацію було використано для коригування ставки для отримання найкращих результатів: для акцій на пріоритетні товари було встановлено +20% до ставки за покази із 7:00 по 10:00 та з 11:00 по 18:00. В інший час ставку було знижено на 20-40%. Тобто, якщо оголошення буде показано о 6:00, то власник сайту заплатить менше за показ, і його оголошення може бути не на першому місці в блоці. Більшість переглядів і 80% продажів здійснювалися через мобільні телефони, тому було встановлено коригування ставки за пристроєм +20% для пошукових кампаній конверсій [63].

Підприємства роздрібної торгівлі алкоголем можуть використовувати різні тактики Email-маркетингу. Наприклад, повідомлення про оновлення й зміни компанії. Незважаючи на те, що для галузі алкогольних напоїв значний вплив має сарафанне радіо, менеджери барів і магазинів можуть використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу для швидшого розповсюдження

необхідної їм інформації. Також за допомогою Email-розсилок можна повідомляти клієнтів про випуски нових продуктів. Особливо це важливо для галузі крафтових напоїв, оскільки певні сорти можуть бути вироблені всього один раз. Наступною ефективною тактикою є повідомлення про акції та спеціальні пропозиції. Зважаючи на особисті побажання кожного окремого клієнта, можна запропонувати акції, що будуть цікаві саме цьому клієнту. Такі листи мають набагато вищий рівень конверсії, ніж неперсоналізовані. Свята й вихідні дні є стимулом продажів, а завчасне персоналізоване повідомлення може переманити клієнта. За допомогою аналізу тенденцій у галузі алкогольних напоїв в Україні можна коригувати текст, аудиторію Email-розсилок. Вище згадані тактики Email-маркетингу можуть бути застосовані й до push-сповіщень у застосунку й месенджерах [64].

Правила маркетингу алкогольних напоїв у соціальних медіа регулюються законодавством і правилами кожної соціальної мережі, месенджера, сервіса відеогостингу тощо окремо. Основним правилом є обмеження за віком, тобто відсікання неповнолітньої аудиторії [65].

Ми пропонуємо використовувати такі стратегії SMM для підприємств роздрібною торгівлі алкогольними напоями, як: зосередження не на продукті, а на супутніх явищах (психоемоційному стані споживача; контексті, у якому найчастіше перебуває споживач під час пиття; оточенні споживача тощо); блогінг (особливо ефективно для реалізаторів і виробників крафтових напоїв); спілкування з користувачами соціальних мереж у коментарях, Instagram Stories тощо для підвищення лояльності до бренду; використання можливостей кожної із соціальних мереж, месенджерів, сервісів відеогостингу, а не зосередження на одній, а також відсутність дублювання інформації в усіх соціальних медіа; залучення лідерів думок; оплачувана реклама [66].

Особливості маркетингу мобільних застосунків тісно пов'язано із SEO-маркетингом і SMM. Часто компанії мають як сайти, так і мобільні застосунки для тих споживачів, що надають перевагу мобільним пристроям, купуючи товари в інтернеті.

55% споживачів не знають, що купувати алкогольні напої в інтернеті законно. Водночас 99% споживачів усе ще купують алкоголь в алкогольних чи продуктових магазинах сьогодні. Компанії Drizly, Wine.com та Instacart є лідерами ринку онлайн-торгівлі алкоголем у США. Покупки Wine.com, зроблені через мобільні пристрої, зросли на 27% у 2019 році й склали 33% доходу компанії 2019 року. Більшість доходів Wine.com від мобільних пристроїв отримано від застосунку Wine.com, що зросли на 60% протягом 2019 року. Очікується, що до кінця 2025 року 8% роздрібною торгівлі алкогольними напоями відбуватиметься онлайн, у більшій мірі за допомогою застосунків [67].

Мобільні застосунки можуть також бути використані підприємствами роздрібною торгівлі алкогольними напоями для того, щоб замінити пластикові картки програми лояльності; полегшити онлайн-замовлення й доставку; надати споживачеві персоналізовану інформацію у вигляді push-сповіщень; спростити пошук магазинів, спеціальних пропозицій, цін тощо.

3.2. Пропозиції щодо застосування інструментів диджитал-маркетингу в рамках маркетингової стратегії мережі «Бочка».

Розвиток маркетингового відділу та/або частотніше використання послугами підрядників – один із найпріоритетніших напрямів, у якому мережа «Бочка» має розвиватися. Такий брак людських ресурсів спричинено недостатнім фінансуванням маркетингових кампаній в умовах значної переваги підприємства на ринку розливних напоїв у Запорізькій області. Запровадивши маркетинговий відділ, підприємство матиме змогу ставити цілі, виконання яких вимагає більших ресурсів, не залучуючи підрядників. Наприклад, розробка й упровадження маркетингової стратегії; швидка реакція в застосуванні тактичних дій унаслідок різких змін навколишнього середовища, що можуть бути спричинені кризою, війною, пандемією тощо. Також, запровадивши маркетинговий відділ, можна паралельно розвивати й зв'язки з громадськістю.

Так, мережа «Бочка» матиме змогу підтримувати продажі, розширювати охоплення й упізнаваність бренду ефективніше.

Оскільки мережа «Бочка» працює за принципом «бізнес-споживач» (B2C), мета зусиль із цифрового маркетингу полягає в тому, щоб залучити людей на сайт bochka.zp.ua, сторінки в соцмережах і в застосунок. Так доцільно зосередитися не на «лідах» у традиційному сенсі, а на побудові пришвидшеного шляху покупця з моменту, коли хтось потрапляє на сайт, до моменту, коли він чи вона здійснює покупку [69].

Зважаючи на стратегію розвитку підприємства (див. рис. 2.2) й обмежувальні чинники (див. рис. 2.6), визначимо такі цілі маркетингової стратегії (рис. 3.1):



Рис. 3.1 Цілі маркетингової стратегії мережі «Бочка»

Джерело: побудовано і складено автором.

Дві треті точок взаємодії протягом фази оцінки рішення про купівлю включають інтернет-огляди, розмови в соцмережах і рекомендації від сім'ї, друзів і онлайн-експертів [69].

Зважаючи на кон'юнктуру ринку роздрібної торгівлі пивом та іншими алкогольними напоями в Україні, конкурентне середовище в м. Запоріжжі й

області, ми виділили такі завдання для досягнення поставлених цілей протягом року, кожне з яких буде детально розглянуто далі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетингові завдання мережі «Бочка» із застосуванням інструментів диджитал-маркетингу

Завдання	Пріоритетність	Строк виконання	Очікувані результати
Удосконалення застосунку	Висока	Постійне, регулярне	Збільшення частки клієнтів, що користуються застосунком. Збільшення продажів через застосунок і з доставкою.
Удосконалення сайту	Висока	Постійне, регулярне	Збільшення продажів через сайт. Збільшення впізнаваності бренду «Бочка»
Зміна SMM-стратегії	Середня	3 місяці	Підвищення впізнаваності, лояльності до бренду.
Запровадження контекстної реклами	Низька	Постійне, регулярне	Підвищення продажів.
Email-маркетинг	Низька	Постійне, регулярне	Підвищення продажів, лояльності

Джерело: складено автором.

Розгляньмо досвід конкурентного підприємства «Море Пива», що представлено в Запоріжжі мережею «Нор Неу», у впровадженні й удосконаленні мобільного застосунку. Застосунок «Море Пива» має зручний, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, за допомогою якого клієнт може: дізнатись актуальні ціни; знайти найближчу крамницю й прокласти до неї маршрут за допомогою Google Maps; зв'язатися з технічною підтримкою за допомогою форми зворотного зв'язку; зробити замовлення онлайн із доставкою на точну адресу; дізнатися про наявні акції та спеціальні пропозиції; скористатись програмою лояльності «Бонусна карта».

З усіх вищеперерахованих функцій мобільний застосунок «Бочка» не має функції онлайн-замовлення й доставки, каталогу з актуальними товарами й цінами на них, форми зворотного зв'язку. Також ми радимо оновити інтерфейс за допомогою технологій UX- і UI-дизайну, а також пропрацювати над програмним кодом, оскільки застосунок «Бочка» повільний у порівнянні з «Море

Пива». Формування персональних пропозицій для кожного клієнта так, як це робить «Сільпо»: зважаючи на історію покупок, «Сільпо» у своєму застосунку пропонує клієнтові персональні спеціальні пропозиції, наприклад, «Свіжі овочі та фрукти на будь-яку суму – ×7 балів». Для застосунку «Бочка» це може звучати так: «Сидри й біртеїлі на суму від 200,00 грн – +10,000 балів» або «Сушена риба на будь-яку суму – ×3 балів».

Застосунок варто оновлювати регулярно, зменшуючи кількість помилок у кодї, роблячи малі зміни. Глобальні зміни в застосунку можна застосувати один раз протягом року. Регулярне оновлення можливе лише за наявності штатного співробітника-програміста. Тоді як UX і UI-дизайнери можуть бути застосовані для одного проєкту. Оновивши застосунок «Бочка» ми очікуємо, що зросте частка продажів через застосунок і з доставкою; зросте кількість користувачів і їхня задоволеність застосунком; продажі зростуть також завдяки тому, що постійні клієнти будуть регулярно проінформовані про актуальні для них акції та спеціальні пропозиції.

Пропонується вдосконалити сайт за методологією SEO-маркетингу. Інформація, що пропонується на сайті bochka.zp.ua, охоплює більше аспектів, ніж у застосунку. Пропозиції по UX- і UI-дизайну: зробити основною мовою сайту українську так, як цього передбачає законодавство; розташувати на першій сторінці каталог пива з цінами й кнопкою «Купити» або «Додати до кошика»; перенести сайт bochka-craft.zp.ua на окрему вкладку на сайті bochka.zp.ua; додати вкладку з акціями й спеціальними пропозиціями; додати можливість авторизація без застосунку. Також радимо провести SEO-оптимізацію, прибравши «биті» («мертві») посилання; прискоривши роботу сайту; додавши ключові слова. Так, у видачі Google за ключовими запитами в регіоні м. Запоріжжя й області сайт bochka.zp.ua випадатиме першим після рекламного блоку.

Ключові слова є ланкою між користувачами, що шукають продукти й послуги, і величезним обсягом контенту в інтернеті. Ключові слова можуть бути використані на сайті (зокрема й у блозі); у постах в Instagram і Facebook; в описі до відео на YouTube; в описі Telegram-каналу; у мобільному застосунку.

Дослідимо ключові слова для інтернет-ресурсів мережі «Бочка». Для цього визначимо перелік важливих тем про цей бізнес (рис. 3.2).



Рис 3.2 Шість основних тем маркетингової стратегії мережі «Бочка»

Згенеруємо ідеї ключових фраз до кожної з перерахованих вище тем (див. Додаток З).

На основі цих імовірних ключових фраз і за допомогою сервісу Keyword Tool було складено перелік ключових фраз по кожній із тем, що ґрунтуються на алгоритмах Google (див. Додаток И).

Споживачі на 131% частіше здійснюють купівлі в бренду відразу після того, як вони проглянули освітній контент на ранній стадії [69].

Тому для вкладки «BOCHKA CRAFT» ми пропонуємо відкрити власний блог, у якому розповідатиметься про віскі, крафтове пиво. Блог має оновлюватися що два тижні. Обов'язковим є розміщення посилань на цей блог у всіх соцмережах, у яких представлено мережу. Також на сайті можна розміщувати інфографіки, що стосуються тематики пивної галузі в Україні й світі.

Ці кроки призведуть до збільшення продажів через сайт (з доставкою або самовивозом); збільшення впізнаваності бренду «Бочка» й «BOCHKA CRAFT»; збільшення продажів у крамниці «BOCHKA CRAFT».

На травень 2022 року в мережі «Бочка» є сторінки в соціальних мережах Instagram і Facebook та неактивний канал на YouTube. Ми пропонуємо відкрити канал і чат-бот у Telegram і Viber, сторінку в TikTok. Для ефективного використання соціальних мереж варто розділяти контент у кожній із них.

В Instagram важливим є використання якісного візуального контенту. Тому ми рекомендуємо скористатися одноразовими послугами фотографа, який зробить тематичні світлини. У постах, до яких не застосуватиметься реклама, має бути інформація про відкриття нових ТТ, зміни в графіку роботи магазинів, довготривалі акції тощо. Інформацію слід подавати стисло з регулярністю в 1-3 тижні.

У Facebook варто робити акцент на корисності інформації, що подається в постах. Такою інформацією може бути актуальні акції та спеціальні пропозиції, зміни в графіку роботи тощо з регулярністю в 5-7 постів на тиждень.

На каналі YouTube ми пропонуємо зробити відеоблог паралельно з блогом на сайті про віскі й крафтове пиво. Для цього має бути залучено мінімум одного блогера, а також фахового сомельє. Для початку можна випускати відео кожних два тижні.

Telegram-канал слід використовувати для оперативної інформації, а також для повідомлення про зміну в графіку роботи крамниць тощо. Ми рекомендуємо запрограмувати чат-бот у Telegram і Viber так, щоб клієнт міг швидко отримати довідкову інформацію, наприклад: актуальні ціни, акції та спеціальні пропозиції, графік роботи певної крамниці тощо.

Ведення сторінки в TikTok ми пропонуємо сфокусувати на крафтовому пиві. Вести TikTok рекомендуємо із залученням блогера.

Оплачувана реклама в Instagram і Facebook є ефективним інструментом цифрового маркетингу, який слід залишити, збільшивши бюджети й покращити візуальні складові рекламних постів.

Така реорганізація SMM призведе до збільшення рівня впізнаваності брендів «Бочка» й «BOCHKA CRAFT», підвищення лояльності клієнтів до мережі, збільшення продажів.

Для розробки, упровадження й аналізу контекстної реклами рекомендовано використовувати інструмент Google Marketing Platform, що було детально розглянуто вище. За допомогою контекстної реклами можна збільшити цільовий трафік на сайт, що призведе до зростання як онлайн-, так і офлайн-продажів. Кампанії контекстної реклами рекомендовано проводити за згаданими вище шістьма темами з відповідним ключовими фразами. Слід сформулювати шість окремих кампаній із різними ключовими словами, заголовками, описами, банерами тощо, що вестимуть на певні окремі сторінки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Кампанії контекстної реклами за групами

Тема	Цільова сторінка сайту
Живе пиво на розлив	Каталог товарів групи «Пиво на розлив»
Онлайн-магазин і доставка алкогольних напоїв	Каталог товарів групи «Алкогольні напої»
Преміальне віскі й крафтове пиво	Каталог товарів зі вкладки «ВОСНКА CRAFT»
Сидри й біртеїлі на розлив	Каталог товарів групи «Сидри й біртеїлі на розлив»
Закуси до пива	Каталог товарів групи «Закуси до пива»
Пиво й сидр у бляшанці й скляній пляшці	Каталог товарів групи «Напої в склі/бляшанці»

Джерело: складено й систематизовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Для реєстрації клієнта в застосунку слід зробити обов'язковим уведення адреси електронної пошти. Так, на підприємстві буде база постійних клієнтів. Синхронізувавши її з продажами, можна створювати спеціальні персоналізовані пропозиції (як у застосунку), що надсилатимуться зокрема й на пошту. За допомогою сервісів типу sendinblue, mailjet тощо можна створити візуально

нестандартну й ефективну форму розсилання, щоб збільшити шанс того, що клієнт перейде за посиланням до застосунку.

Тезовий виклад озвучених вище пропозицій представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Тезовий виклад основних пропозицій по застосуванню інструментів
диджитал-маркетингу**

Інструмент	Пропозиції
Застосунок	<ul style="list-style-type: none"> • розширення функціоналу; • оновлення інтерфейсу з використанням технологій UX- і UI-дизайну; • удосконалення програмного забезпечення.
SEO-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • удосконалення інтерфейсу з використанням технологій UX- і UI-дизайну; • розширення функціоналу; • SEO-оптимізація з використанням ключових слів і фраз.
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> • ведення каналів і чат-ботів у Telegram, Viber, TikTok, YouTube; • ведення блогу про крафтове пиво й преміальне віскі; • оплачувана реклама.
Контекстна реклама	<ul style="list-style-type: none"> • упровадження регулярних кампаній із пошукової та контекстної реклами за шістьма групами.
Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • упровадження розсилання персональних пропозицій, а також важливих новин, змін у графіку роботи тощо.

Джерело: складено й систематизовано автором.

Для збільшення продажів у роздрібній торгівлі значну роль відіграє кількість ТТ. Перевіримо, чи застосовано це до підприємства, що досліджується. Для цього побудуємо кореляційно-регресійну модель на основі даних (див. табл. 2.5), де кількість магазинів – це факторна ознака (X_1) та EBITDA – результативна (Y) (див. Додаток I).

Ця вибірка має 5 елементів. Тоді число ступенів свободи f становить 4. Рівень надійності – 95%. Рівень значимості α – 0,05. За таблицею значення критерія Стьюдента t дорівнює 2,78. Емпіричне значення t , що дорівнює 5,12, більше від значення за таблицею, отже, коефіцієнт кореляції значущий. Критерій Фішера $F_{\text{табл}(1; 3)}$ дорівнює 10,1, $F_{\text{факт.}}$ – 26,3, що більше за $F_{\text{табл}(1; 3)}$, отже, R-квадрат у 0,9 є надійним із надійністю 95%. Кореляція між кількістю магазинів і EBITDA є високою. Отже, відкриття нових ТТ є доцільним.

Висновки до розділу 3

Отже, проаналізувавши перспективи використання інструментів цифрового маркетингу, було визначено такі напрями вдосконалення інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі в Україні, як: SEO-маркетинг (SERM, SEO-оптимізація, контекстна реклама), EMail-маркетинг, SMM, розробка, упровадження й удосконалення власних мобільних застосунків. За допомогою SEO-маркетингу підприємства роздрібною торгівлі алкогольними напоями можуть підвищити частку продажів через власний сайт. Використання контекстної та пошукової реклами ускладнюється обмеженнями Google і українського законодавства, проте ефективно використання цього інструменту може позитивно вплинути на конверсію. Розсилання електронною поштою та/або мобільним застосунком у вигляді push-сповіщень рекомендується використовувати для підвищення лояльності клієнта до бренду та підвищення продажів.

Щодо застосування інструментів цифрового маркетингу в межах маркетингової стратегії мережі "Бочка" було запропоновано вдосконалити мобільний застосунок і сайт (розширити функціонал, провести SEO-оптимізацію), змінити SMM-стратегію (відкрити блог, нові сторінки в

соцмережах, що не використовуються підприємством зараз), запровадити контекстну рекламу й Email-маркетинг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні засади використання інструментів цифрового маркетингу в роздрібній торгівлі й напрямів підвищення їхньої ефективності, що дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Цифровий маркетинг (digital marketing) є продовженням розвитку інтернет-маркетингу. Інструменти цифрового маркетингу включають, зокрема, інструменти інтернет-маркетингу (Internet marketing) й електронного маркетингу (e-marketing).

2. У результаті дослідження встановлено, що найпоширенішими інструментами цифрового маркетингу є ведення блогів і створення контенту; Email-маркетинг; контекстна й оплачувана реклама; маркетинг у соціальних мережах; SEO-оптимізація.

3. Незважаючи на скорочення частки пива на ринку України протягом 2021 року, що було спричинено пандемією COVID-19, ринок пива в Україні має стабільний розвиток як у міжнародній торгівлі, так і у внутрішній. Протягом 2016-2020 років і експорт, і імпорт пива із солоду (УКТЗЕТ 2203) зріс більш ніж удвічі. Таке стрімке зростання впливає й на вітчизняні підприємства роздрібною торгівлі алкогольними напоями. Тому для збереження високого рівня конкурентоспроможності, а також для виходу на ринок, що розвивається, використання сучасних інструментів цифрового маркетингу на підприємствах є доцільним.

4. В Україні інструменти цифрового маркетингу використовуються переважно підприємствами роздрібною торгівлі, що спеціалізуються на збуті алкогольних напоїв. Тоді як підприємства типу «B2C» не вважають за доцільним їхнє використання. Серед найпопулярніших інструментів цифрового маркетингу, що активно використовуються підприємствами роздрібною торгівлі пивом, є: Google Мій Бізнес; соціальні мережі, платформи відеогостингу й месенджери (Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, TikTok, Viber тощо);

геосоціальні застосунки (Untappd, Tripadvisor, Foursquare тощо); власні застосунки; SEO-оптимізація. Використання сучасних маркетингових трендів є позитивною ознакою розвитку цієї галузі.

5. Для визначення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу, а також для визначення напрямів розвитку диджитал-маркетингу на ринку алкогольних напоїв України, було проаналізовано регіональну пивну мережу «Бочка». Мережа є лідером ринку Запоріжжя та Запорізької області. Останні п'ять років мережа стабільно розвивається. Незважаючи на сезонність, що характерна для цієї галузі, компанія є прибутковою. Відсоткове відношення продажів у липні до показників грудня становить 207,9% для світлого пива й 174,9% для темного. Найвища рентабельність у липні, і становить 39,3%, а найнижча – у лютому – -19,1%. У період між січнем і березнем включно, а також між вереснем і груднем включно підприємство є неприбутковим. Проте висока рентабельність улітку покриває ці витрати. Різниця між найвищим і найнижчим показником становить 58,4 в.п. Усі показники, крім рентабельності продажів, у 2021 році збільшились у порівнянні з 2017. Це пов'язано зі зростанням кількості магазинів (на 40%) і продажів на один магазин (на 50%). Рентабельність продажів знизилася на 0,2 в.п. з 3% до 2,8%. Суттєвий вплив при цьому мало зростання адміністративних витрат. Основними статтями витрат (крім витрат на закупівлю товарів) є: заробітна плата торгового, офісного й допоміжного персоналу; оренда торговельних, офісних і складських приміщень; платежі в бюджет (ЄСВ і акцизний збір). Інші витрати не перетинають бар'єру в 6% від загальних витрат.

6. Маркетинговий відділ включає лише одну особу, що значно ускладнює вживання маркетингових заходів і реалізацію стратегії просування. Найчастіше компанія використовує такі інструменти цифрового маркетингу, як: власний мобільний застосунок і соціальні мережі (Instagram і Facebook), у яких регулярно відбуваються кампанії з оплачуваної реклами. Найефективніше підприємство використовує інструменти SMM. Тоді як потенціал власного мобільного застосунку «Бочка» не розкрито повністю.

7. У процесі проведення дослідження використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі алкогольними напоями в Україні, встановлено, що актуальними є впровадження й удосконалення таких інструментів, як: SEO-маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SMM і власний мобільний застосунок. За допомогою SEO-маркетингу роздрібні торговці алкогольними напоями можуть збільшити частку продажів через власний сайт. Використання контекстної та пошукової реклами ускладнюється обмеженнями Google та українського законодавства, проте ефективне використання цього інструменту може мати позитивний вплив на конверсії. Радимо використовувати електронну пошту та/або мобільні, щоб збільшити лояльність клієнтів загалом і збільшити продажі.

8. Зроблено пропозиції по застосуванню інструментів цифрового маркетингу в межах маркетингової стратегії пивної мережі "Бочка", які полягають у наступному: для мобільного застосунку пропонується розширення функціоналу; UX-, UI-дизайн; удосконалення ПЗ. SEO-маркетинг включає впровадження технологій UX- і UI-дизайну, розширення функціоналу й SEO-оптимізація. Ведення блогу, каналів, чат-ботів, а також застосування оплачуваної реклами є пріоритетними завданнями в SMM. Для SEO-оптимізації, а також контекстної та пошукової реклами, було запропоновано перелік ключових слів і фраз. Також рекомендовано впровадити розсилання електронною поштою.

9. За підсумками кореляційно-регресійного аналізу було визначено щільну залежність між EBITDA й кількістю торгових точок: R-квадрат становить 0,9 із надійністю 95%. Доходимо висновку, що відкриття нових торгових точок є ефективним способом збільшення обсягів прибутку на підприємствах пивної мережі «Бочка».

Отже, можна констатувати, що використання інструментів цифрового маркетингу на вітчизняних підприємствах роздрібної торгівлі, зокрема алкогольними напоями, є перспективним для подальшого розвитку та досягнення цілей маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Forbes. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/?sh=45a635df29f1> (дата звернення 15.02.2022) – Назва з екрана.
2. Chaffey, D. Ellis--Chadwick, F., Mayer R., Johnston, K.(2009). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*.
3. Parsons A. J., Zeisser M., Waitman R. Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly.*, 1996. №4. С. 185-192.
4. Reza Kiani G. Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research.*, 1998. №8.2. С. 185-194.
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371. – Бібліогр.: 14 назв.
6. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. – 2017. – №5-6. – С. 64-72.
7. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3(20). С. 331–335.
8. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2016. - Т. 1, вип. 1. - С. 48-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9.
9. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – Вип. 30, ч. 1. – С. 143-

146. – Режим доступу:
http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.
10. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. [Б. г.]: Дикта, 2008. С. 196.
11. Шефер, М. (2019). Эффективні інструменти імплементації цифрового маркетингу. *Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (41), 67-74.
12. Ільків Р. І., Гринів Л. В. Інструменти цифрового маркетингу. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку – 2019. С. 193-196. – Режим доступу: https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2019/11/Zbirnyk-tez-23_10_2019-PNU-STEUFANYKA.pdf#page=193.
13. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів Digital Marketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. – 2019. – Вип. 4. С. 20-29.
14. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353–360.
15. Google Analytics Books & Insight by Brian Clifton [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Brian Clifton. – Режим доступу: <https://brianclifton.com/> (дата звернення 26.03.2022) – Назва з екрана.
16. Google Marketing Platform - Unified Advertising and Analytics [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Google Marketing Platform. – Режим доступу: <https://marketingplatform.google.com/about/> (дата звернення 26.03.2022) – Назва з екрана.
17. Караулов Н. Н., Миролубов А. А. Использование панелей индикаторов для оценки результативности деятельности предприятия. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки №3 (221) 2015*. С. 232–244.

- 18.Эккерсон У. Управление в условиях неопределенности : Альпина Бизнес Букс, 2006. 216 с.
- 19.Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей. – Москва: Олимп-Бизнес, 2008. – 318 с.
- 20.Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2020. - Вип. 43. - С. 90-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16.
- 21.Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.
- 22.Ильяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании. Маркетинг образовательных услуг: монография. – С. 79-88.
- 23.Ильяшенко, С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 2. - С. 13-23.
- 24.Ильяшенко С., Прокопенко О. Экологический маркетинг. Экономика Украины, 2003. - № 12. – С. 56-61.
- 25.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.
- 26.Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(2). - С. 64-74. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10).
- 27.Lamb C. W. Marketing. Mason, Ohio : South-Western Cengage Learning, 2011. 777 p.
- 28.Про встановлення карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Постанова Кабінету міністрів України від 9

- грудня 2020 р. № 1236. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/KP201236?an=2>.
29. Рынок пива Украины 2021 – Пивное дело [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Пивное дело. – Режим доступу: <https://pivnoe-delo.info/2021/10/16/rynok-piva-ukrainy-2021/> (дата звернення 24.04.2022) – Назва з екрана.
30. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Держстат. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.04.2022) – Назва з екрана.
31. What's the future of health and wellness after the pandemic? [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – World Economic Forum. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/megatrends-future-health-wellness-covid19/> (дата звернення 24.04.2022) – Назва з екрана.
32. Аналіз ринку ферментованих алкогольних напоїв : зелена книга Офісу ефективного регулювання BRDO: 2021. 177 с.
33. Державна податкова служба України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – ДПС. – Режим доступу: <https://tax.gov.ua/> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
34. ТЗОВ "ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ" — 31978272 — Опендатабот [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Опендатабот. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/31978272> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
35. ПРАТ "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" — 00377511 — Опендатабот [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Опендатабот. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/00377511> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
36. ПРАТ "ОБОЛОНЬ" — 05391057 — Опендатабот [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Опендатабот. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/05391057> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.

- 37.ПРАТ "АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА" — 30965655 — Опендатабот [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Опендатабот. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/30965655> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
- 38.Бренди | Перша приватна броварня [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Перша приватна броварня. – Режим доступу: <http://ppb.com.ua/ua/brendi/> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
- 39.Пиво [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Оболонь. – Режим доступу: <https://obolon.ua/ua/production/beer> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
- 40.Наші бренди [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Abinbev Efes. – Режим доступу: <https://abinbevefes.com.ua/nashi-brendy/> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
- 41.Наші бренди « Carlsberg Ukraine [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Carlsberg Ukraine. – Режим доступу: <https://www.carlsbergukraine.com/brendi/?p=4> (дата звернення 26.04.2022) – Назва з екрана.
- 42.БОЧКА - пивна крамниця – Додатки в Google Play [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Google. – Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bochka.bochkaapp&hl=uk&gl=US> (дата звернення 27.04.2022) – Назва з екрана.
- 43.Бочка Пивна Мережа on the App Store [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Apple. – Режим доступу: <https://apps.apple.com/ua/app/%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0/id1458843116> (дата звернення 27.04.2022) – Назва з екрана.
- 44.Миронов, Ю. Б., Микита, В. А., & Сватюк, О. Р. (2021). Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки, (62), 93-100.

- 45.БОЧКА (@bochka.ua) • Світлини та відео в Instagram [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Meta. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/bochka.ua/> (дата звернення 07.05.2022) – Назва з екрана.
- 46.БОЧКА | Facebook [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Meta. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/bochka.zp.ua/> (дата звернення 07.05.2022) – Назва з екрана.
- 47.Trade Map - List of supplying markets for a product imported by Ukraine [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Trade Map. – Режим доступу: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
- 48.Податковий кодекс України | від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – ПКУ. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#top> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
- 49.Щодо акцизних податків : Лист від 02.02.2022 № 209/99-00-21-03-03-07 Державної податкової служби України. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/DPA2261?_ga=2.153018673.942412556.1652254868-1150611905.1652254868.
- 50.море пива – Карти Google [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Google. – Режим доступу: <https://www.google.com/maps/search/%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B5+%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%B0/@50.4023393,30.2525023,10z/data=!3m1!4b1> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
- 51.Pivotéka.cz - pivo, pivní chlazení, potřeby pro vaření piva | PIVOTÉKA s.r.o. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – PIVOTEKA.CZ. – Режим доступу: <https://www.pivoteka.cz/> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.

52. PIVOTÉKA.CZ – YouTube [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – YouTube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/c/PivotekaCZOlomouc> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
53. Untappd App: Social Networking for Hops Heads - Miami Restaurants and Dining - Short Order [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – MIAMI NewTimes Blogs. – Режим доступу: https://web.archive.org/web/20120422041704/http://blogs.miaminewtimes.com/shortorder/2012/04/untappd_app_social_networking.php (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
54. Konteuner 2 on Untappd [Електронний ресурс] : [Мобільний застосунок]. – Електронні дані. – Untappd. – Режим доступу: <https://untp.beer/mKpgM> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
55. Море Пива – Додатки в Google Play [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Google. – Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.morepiva&hl=uk&gl=US> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
56. Море Пива on the App Store [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Apple. – Режим доступу: <https://apps.apple.com/ua/app/%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B5-%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%B0/id1450794056> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
57. Курс валют в Україні на 1 січня 2020 - Онлайн курси валют на 1 січня 2020 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Мінфін. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/currency/2020-01-01/> (дата звернення 12.05.2022) – Назва з екрана.
58. Bounce Rate Demystified (Infographic) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Neil Patel. – Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/bounce-rate/> (дата звернення 12.05.2022) – Назва з екрана.

- 59.О Facebook Ads Manager | Справочный центр Facebook Business: [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Электронні дані. – Facebook. – Режим доступу:
<https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214> (дата звернення 12.05.2022) – Назва з екрана.
- 60.Курс валют в Україні на 20 квітня 2021 - Онлайн курси валют на 20 квітня 2021 [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Электронні дані. – Мінфін. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/currency/2021-04-20/> (дата звернення 12.05.2022) – Назва з екрана.
- 61.SEO маркетинг: что это такое, методы и особенности поискового маркетинга – примеры кейсов [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Электронні дані. – WEZOM. – Режим доступу:
<https://wezom.com.ua/blog/seo-marketing> (дата звернення 13.05.2022) – Назва з екрана.
- 62.Алкогольные напитки - Справка - Центр правил Google Рекламы [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Электронні дані. – Google. – Режим доступу: shorturl.at/uEPV5 (дата звернення 13.05.2022) – Назва з екрана.
- 63.Contextual advertising from scratch for an alcoholic beverages [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Электронні дані. – ITForce. – Режим доступу:
<https://it-force.com/contextual-advertising-from-scratch-for-an-alcoholic-beverages-store/> (дата звернення 13.05.2022) – Назва з екрана.
- 64.5 Powerful Email Tactics For Liquor Sales Reps [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Электронні дані. – provi. – Режим доступу:
<https://www.provi.com/blog/marketing/email-tips-for-liquor-sales-reps> (дата звернення 13.05.2022) – Назва з екрана.
- 65.Alcohol Marketing Guidelines on Social Media [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Электронні дані. – Sprout Social. – Режим доступу:
<https://sproutsocial-com.translate.goog/insights/social-media-alcohol->

- [marketing/? x tr sl=en& x tr tl=uk& x tr hl=uk& x tr pto=op,wapp](#) (дата звернення 14.05.2022) – Назва з екрана.
- 66.5 Creative Social Media Strategies for Alcohol Brands [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Hangar 12. – Режим доступу: <https://www.hangar-12.com/blog/creative-social-media-strategies-for-alcohol-brands> (дата звернення 14.05.2022) – Назва з екрана.
67. Driven By Millennials, Mobile Shopping Apps' Online Beverage Alcohol Sales Surge – [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Market Watch. – Режим доступу: <https://www.marketwatchmag.com/driven-by-millennials-mobile-shopping-apps-online-beverage-alcohol-sales-surge/> (дата звернення 14.05.2022) – Назва з екрана.
68. Facebook and Instagram in Ukraine – 2021 July.pdf [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – PlusOne. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research/en/Facebook%20and%20Instagram%20in%20Ukraine%20-%202021%20July.pdf> (дата звернення 15.05.2022) – Назва з екрана.
69. Digital Marketing Guide [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – sbtdc. – Режим доступу: <https://www.sbtcd.org/pdf/digitalmarketingguide.pdf?msclkid=3600d994c87c11ecadec5443b7dca303> (дата звернення 19.05.2022) – Назва з екрана.
70. Ключевые слова: инструмент #1 для подбора ключевых слов из Google [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Keyword Tool. – Режим доступу: <https://keywordtool.io/ru/google> (дата звернення 20.05.2022) – Назва з екрана.
71. Бровкіна, Ю. О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. Молодий вчений, 2017, 10, с. 806.
72. Beer Market Size, Share, Growth | Global Industry Trends [2028] [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Fortune Business Insights. – Режим доступу: <https://www.fortunebusinessinsights.com/beer-market-102489> (дата звернення 05.06.2022) – Назва з екрана.

73.Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція?
[Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – AIN.Business. –
Режим доступу: <https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/> (дата
звернення 05.06.2022) – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

Динаміка імпорту пива із солоду (УКТЗЕТ 2203) в Україну протягом 2016-2020 рр.

Країна	2016			2017			2018			2019			2020			Відношення 2020 до 2016 рр.		
	Обсяги, т	Виручка від імпорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від імпорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від імпорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від імпорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від імпорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсягів, %	Виручки від імпорту, %	Середньої вартості, %
Мексика	5643	5110	0,91	8617	7800	0,91	11753	11341	1,21	17172	15180	1,06	23729	20798	0,96	420,5	407,0	105,5
Німеччина	3303	3089	0,94	4563	4307	0,94	6712	6892	1,03	12695	11623	0,92	14997	12978	0,87	454,0	420,1	92,6
Бельгія	6443	12056	1,87	8952	17499	1,96	12090	23974	1,98	9420	18628	1,98	7490	14685	1,96	116,3	121,8	104,8
Чехія	1573	1023	0,65	1690	1290	0,76	2335	1894	0,81	3327	2695	0,81	6046	4603	0,76	384,4	450,0	116,9
Словаччина	0	0	0,00	0	0	0,00	78	43	0,55	516	305	0,59	3747	3005	0,80	-	-	-
Литва	452	321	0,71	677	530	0,78	1165	817	0,70	1377	944	0,69	2579	1745	0,68	570,6	543,6	95,8
Латвія	271	361	1,33	572	624	1,09	638	583	0,91	2567	1543	0,60	2368	1382	0,58	873,8	382,8	43,6
Нідерланди	81	72	0,89	170	140	0,82	256	216	0,84	1448	1167	0,81	2300	1583	0,69	2839,5	2198,6	77,5

Джерело: зроблено автором за даними [47].

Додаток Б

Динаміка експорту пива із солоду (УКТЗЕТ 2203) з України протягом 2016-2020 рр.

Країна	2016			2017			2018			2019			2020			Відношення 2020 до 2016 рр.		
	Обсяги, т	Виручка від експорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від експорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від експорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від експорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсяги, т	Виручка від експорту, тис. дол. США	Середня вартість, дол. США за 1 кг	Обсягів, %	Виручки від експорту, %	Середньої вартості, %
Білорусь	24255	5083	0,21	33947	6891	0,20	45051	9189	0,20	54306	12593	0,23	54305	12291	0,23	223,9	241,8	109,5
Молдова	24591	5226	0,21	27455	6502	0,24	25716	6556	0,20	21910	6192	0,28	21103	6401	0,30	85,8	122,5	142,9
Китай	1793	503	0,28	1341	387	0,29	2440	682	0,28	5657	1812	0,32	15382	6255	0,41	857,9	1243,5	146,4
Литва	7293	1479	0,20	8772	1742	0,20	14371	2672	0,19	8863	1772	0,20	13208	2607	0,20	181,1	176,3	100,0
Польща	1039	342	0,33	1174	385	0,33	2279	888	0,39	5839	2121	0,36	12688	5353	0,42	1221,2	1565,2	127,3
Грузія	3641	1382	0,38	9107	3852	0,42	7238	4447	0,61	7997	5028	0,63	4816	2229	0,46	132,3	161,3	121,1
Ізраїль	2285	743	0,33	3467	1333	0,38	3704	1294	0,35	3900	1385	0,36	3580	1331	0,37	156,7	179,1	112,1
Алжир	4494	1619	0,36	18675	7020	0,38	11248	4594	0,41	7423	3018	0,41	2776	1179	0,43	61,8	72,8	119,4

Джерело: зроблено автором за даними [47].

Додаток В

Організаційна структура півної мережі «Бочка»

Директор									
Відділ продажів	Відділ закупівель	Відділ логістики		Фінанси й бухгалтерія		Технічний відділ	HR-відділ	Відділ маркетингу	Відділ ІТ
Нач від продаж	Нач від закупівель	Зав гаражем	Зав складом	Гол бухгалтер		Нач тех відділу	HR-менеджер	М-р з маркетингу	Нач відділу
Макурін	Семенець	Завражин	Задорожній	Філіпенко		Тимченко	Олійник	Виговський	Федотов
Керівник	Товарознавець 1	Водій 1	Комірник 1	Нач від інвентаризацій	Бухг з касової дисципліни	Технік-холодильник	Рекрутер		Комп майстер, веб-майстер
Гриценко	Попова	Валков	Степанюк	Фомичова	Харламова	Нестеров	Мунтян		
Керівник	Товарознавець 2	Водій 2	Комірник 2	Бухг з інвентаризацій	Бухг-скарбник	Технік 1	Адаптер 1		
Дмитрук	Клименко	Нечет	Зорін	Самофал	Денисова	Шепа	Остапенко		
Керівниця		Водій 3	Вантажник/ Пом. водія	Бухг з інвентаризацій	Бухг-касир	Технік 2	Адаптер 2		
Крючкова			Купчик	Кузьменко	Сорокіна	Маєрчак			
Керівник		Водій 4	Вантажник/ Пом. водія		Бухг з первинки	Технік 3	Оператор 1		
Неумивака			Геворгян		Лисяна	Радіонов	Тютюник		

Керівниця
Максимова

Водій 5	Вантажник/ Пом. водія

Старший Бухг складу

Будівельник 1

Оператор 2
Старик

Керівник
Сидоренко

Водій 6	Вантажник/ Пом. водія
	Радін

Бухг складу
Манойло

Будівельник 2
Ігор

Оператор 3

Керівник

Водій 7	Вантажник/ Пом. водія

Бухг складу
Чумаченко

Будівельник 3
Сергій

Оператор 4

Керівниця
Фоміна

Водій 8	Нач зміни фасування
Повстяний	Ткачук

ПРОДАВЦІ
152 люд (6 вак)
Пом продавця
? люд (3 вак)

Нач зміни фасування
Савченко

Фасувальник и
6 люд

Джерело: побудовано автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

Додаток Г

Динаміка продажів пива в мережі «Бочка» проотягом 2021 р.

Сорт/місяць		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Світле	Обсяги продажів в, л	204651	174194	179159	192114	242993	265521	328170	285730	198416	179794	161798	157880
	Середня ціна, грн/л	28,89	29,24	29,44	31,03	31,41	31,44	32,24	32,36	32,31	32,83	32,78	32,90
Темне	Обсяги продажів в, л	28931	23398	25553	28155	32828	34010	40398	37186	27011	26730	23278	23099
	Середня ціна, грн/л	28,76	28,29	28,72	30,55	31,56	31,31	31,86	31,62	31,84	32,29	32,18	32,25

Джерело: побудовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Додаток Д

Помісячна динаміка доходів, витрат і рентабельності підприємств мережі "Бочка" у 2021 р.

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Дохід від реалізації тис. грн	6744	5756	6009	6821	8669	9413	11866	10421	7271	6766	6052	5939
Загальна сума витрат, тис. грн	7382	7117	7050	6684	6849	7478	8521	8228	7207	7119	6267	6715
Чистий прибуток, тис. грн	-638	-1361	-1041	137	1820	1935	3345	2193	64	-353	-215	-776
Рентабельність, %	-8,6	-19,1	-14,8	2,0	26,6	25,9	39,3	26,7	0,9	-5,0	-3,4	-11,6

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Додаток Е

Динаміка платежів у бюджет і їхньої частки в доході від реалізації мережі «Бочка» протягом 2021 р.

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Платежі в бюджет, тис. грн	955	895	915	970	1085	1130	1280	1190	995	965	930	920
Частка платежів у бюджет у доході від реалізації, %	14,2	15,5	15,2	14,2	12,5	12,0	10,8	11,4	13,7	14,3	15,4	15,5

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Додаток Є

Структура витрат мережі «Бочка» за 2021 р.

Стаття витрат	Сума за рік, тис. грн	Частка від загальних витрат, %
Основні витрати загалом, тис грн	67413	100,0
зокрема:		
Заробітна плата торгового персоналу	20610	30,6
Заробітна плата офісного й допоміжного персоналу	10348	15,4
Оренда торговельних, офісних, складських приміщень	15788	23,4
Єдиний податок, ЄСВ	5530	8,2
Акцизний збір	6700	9,9
Електроенергія	3452	5,1
Комісія за використання банківських терміналів	1836	2,7
Пальне для службового транспорту	1617	2,4
Оренда вантажних автомобілів	1532	2,3

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Додаток Ж 1

Звіт із кампанії таргетованої реклами в Instagram і Facebook

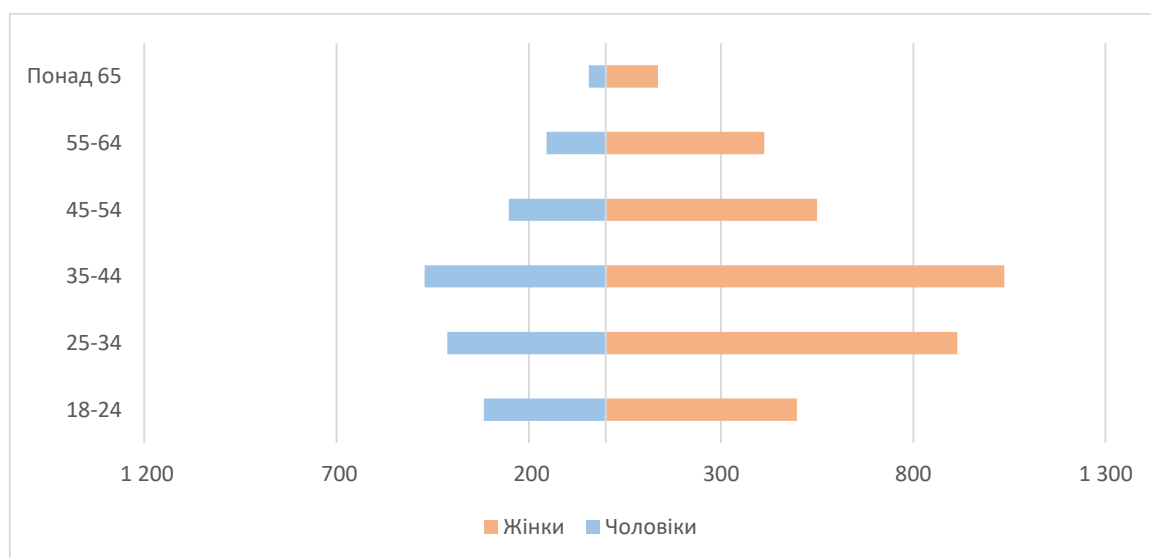
Аудиторія/кампанія		Енергодар-3		Зачиняєва		Розіграш	
Вік	Гендер	Охоплення	Покази	Охоплення	Покази	Охоплення	Покази
18-24	Чоловіки	317	333	524	567	650	650
	Жінки	443	497	780	909	1408	1408
	Без категорії*	2	2	3	3	0	7
25-34	Чоловіки	412	517	790	882	2836	2836
	Жінки	691	914	1250	1518	4096	4096
	Без категорії*	0	0	0	0	0	7
35-44	Чоловіки	471	602	954	1079	3807	3807
	Жінки	755	1037	1530	1798	5897	5923
	Без категорії*	0	0	2	2	8	10
45-54	Чоловіки	252	291	498	553	2028	2028
	Жінки	439	550	926	1069	3617	3813
	Без категорії*	0	0	1	1	0	1
55-64	Чоловіки	154	170	304	317	96	104
	Жінки	333	412	664	768	323	323
	Без категорії*	0	0	0	1	0	0
Понад 65	Чоловіки	44	49	115	115	0	0
	Жінки	119	136	294	322	0	0
	Без категорії*	0	0	1	1	0	0

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства.

* – користувачі iOS 14.

Додаток Ж 2

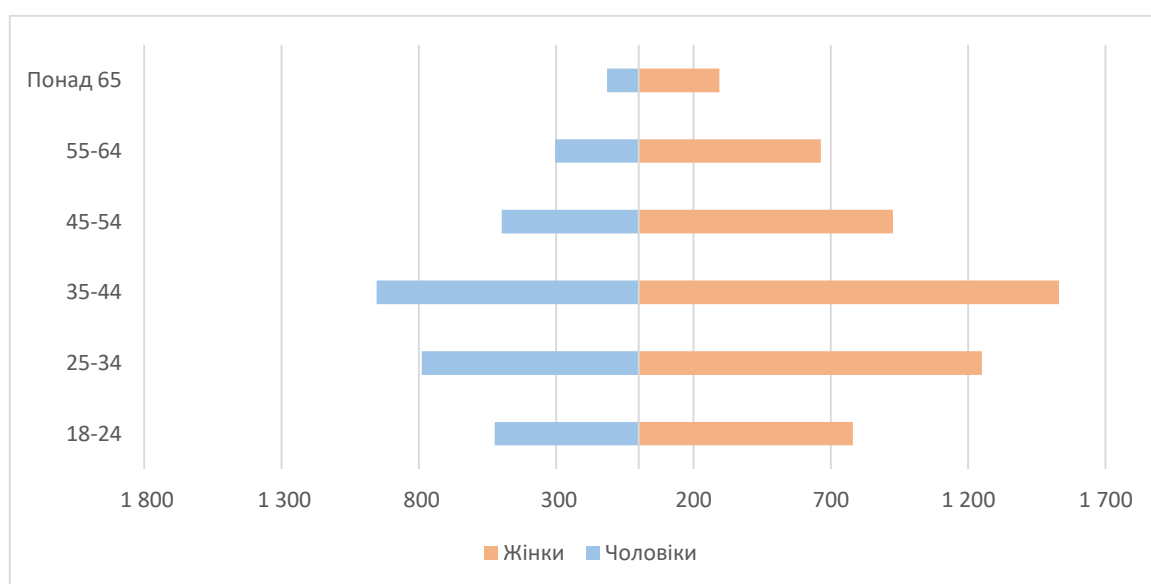
Демографічна піраміда охоплень за результатами рекламної кампанії Енергодар-3



Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Додаток Ж 3

Демографічна піраміда охоплень за результатами рекламної кампанії Зачиняєва

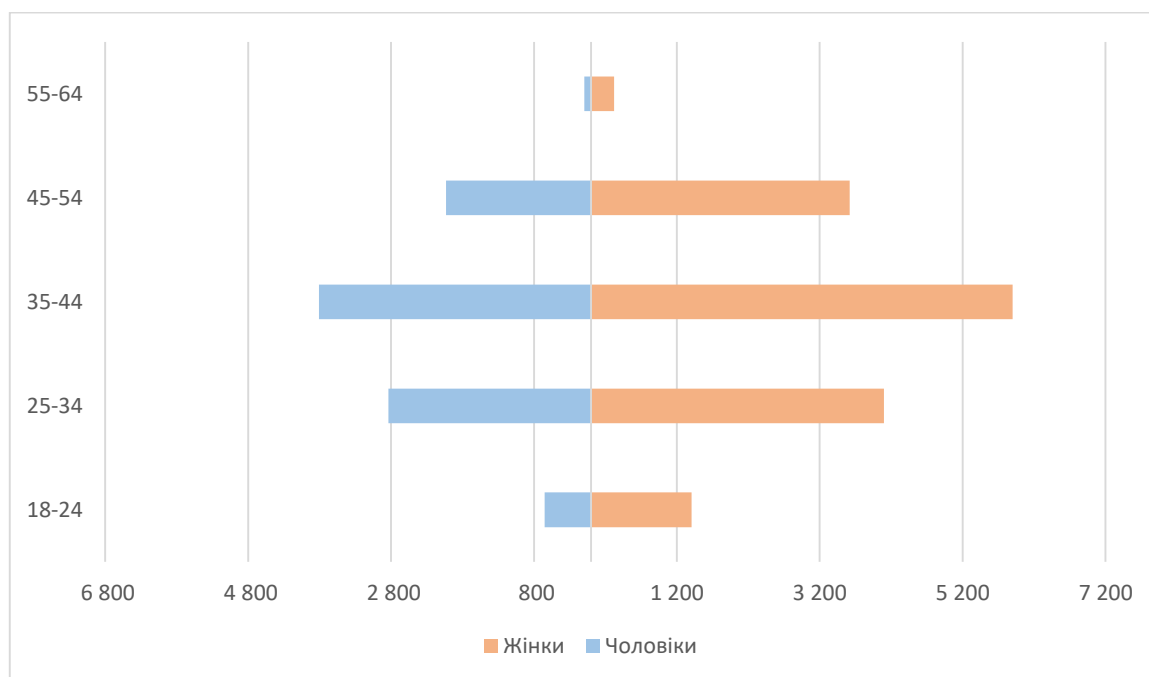


Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Додаток Ж 4

Демографічна піраміда охопленнь за результатами рекламної кампанії

Розіграш



Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Додаток 3

Результати генерування ідей імовірних ключових фраз по кожній темі маркетингової стратегії мережі «Бочка»

Тема	Живе пиво на розлив	Онлайн-магазин і доставка алкогольних напоїв	Преміальне віскі й крафтове пиво	Сидри й біртеїлі на розлив	Закуси до пива	Пиво й сидр у бляшанці й скляній пляшці
Ключові фрази	<ul style="list-style-type: none"> • живе пиво запоріжжя • магазин бочка • де найближчий магазин бочка • де купити пиво на розлив • пиво на розлив • бочка запоріжжя • пиво бочка • жигулівське на розлив • свіже пиво запоріжжя • живе пиво на розлив 	<ul style="list-style-type: none"> • купити пиво онлайн • замовити пиво онлайн • доставка вина • доставка пива • доставка горілки • доставка сидру • купити вино онлайн • купити горілку онлайн • купити сидр онлайн • доставка алкоголю 	<ul style="list-style-type: none"> • крафтове пиво • крафтове пивоваріння • крафтове пивоваріння запоріжжя • крафтове пиво запоріжжя • крафтове пиво купити запоріжжя • бочка крафт • преміальне віскі запоріжжя • пиво на подарунок • пиво крафт • дегустація пива 	<ul style="list-style-type: none"> • сидр на розлив • біртеїль на розлив • біртель на розлив • ель на розлив • сидр запоріжжя • сидр на розлив запоріжжя • біртеїль на розлив запоріжжя • біртель на розлив запоріжжя • ель на розлив запоріжжя • свіжий сидр запоріжжя • сидр купити 	<ul style="list-style-type: none"> • свіжа риба запоріжжя • закуски до пива • купити рибу до пива • купити закуски до пива • горішки до пива • снеки до пива • чипси купити запоріжжя • де в запоріжжі купити закуски до пива • пивні закуски • пивна тарілка запоріжжя • закуски до пива де купити запоріжжя 	<ul style="list-style-type: none"> • пляшкове пиво купити запоріжжя • де купити пиво в пляшці запоріжжя • сидр у пляшці запоріжжя • пиво в бляшанці • сидр у бляшанці • пиво в склі • пиво в склі купити запоріжжя • сидр у склі • сидр у склі купити запоріжжя • сидр у склі купити запоріжжя

Джерело: складено автором.

Додаток И

Ключові фрази по кожній темі маркетингової стратегії мережі «Бочка»

Тема	Ключові фрази
Живе пиво на розлив	пиво на розлив, пиво на розлив запорожье, пиво на розлив рядом, безалкогольное пиво на розлив, купить пиво на розлив, пиво на розлив бочка, живое пиво запорожье, пиво живое в запорожье, живое пиво, запорожье живое пиво, живое пиво купить.
Онлайн-магазин і доставка алкогольних напоїв	пиво на розлив запорожье доставка, запорожье заказать пиво на розлив, пиво купить онлайн, крафтовое пиво купить онлайн, пиво купить онлайн запорожье, купить пиво онлайн с доставкой, купить алкоголь онлайн, купить алкоголь онлайн с доставкой, купить алкоголь онлайн украина. купить алкоголь онлайн запорожье, можно ли купить алкоголь онлайн, купить алкоголь онлайн с доставкой запорожье, где купить алкоголь онлайн, сидра на розлив доставка
Преміальне віскі й крафтове пиво	крафтовое пиво купить онлайн, премиум виски, купить премиум виски, хороший премиум виски, виски премиум класса, крафтовое пиво, лучшее крафтовое пиво, крафтовое пиво запорожье, купить крафтовое пиво с доставкой, крафтовое пиво украина
Сидри й біртеїлі на розлив	сидр на розлив, купить сидр на розлив, сколько стоит сидр на розлив, сидр на розлив вкусы, сидр на розлив запорожье, сидр на розлив доставка, биртейль
Закуски до пива	закуски к пиву купить, закуски к пиву купить запорожье, мясные закуски к пиву, вкусные закуски к пиву, где купить закуски к пиву, свежая рыба запорожье, свежая рыба купить, рыба к пиву, сушеная рыба к пиву, рыба к пиву запорожье
Пиво й сидр у бляшанці й склянній пляшці	пиво в стекле, хорошее пиво в стекле, жигулевское пиво в стекле, вкусное пиво в стекле, сидр в стекле, яблочный сидр в стекле, бутылочное пиво, лучшее бутылочное пиво, немецкое бутылочное пиво

Джерело: складено автором за даними [70].

Додаток I

Виведення підсумків кореляційно-регресійної моделі

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,947
R-квадрат	0,897
Нормований R-квадрат	0,863
Стандартна похибка	0,397
Спостереження	5

<i>Дисперсійний аналіз</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	4,139	4,139	26,265	0,014
Залишок	3	0,473	0,158		
Разом	4	4,612			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>	<i>Нижні 95,0%</i>	<i>Верхні 95,0%</i>
Y-перетин	-1,829	1,279	-1,431	0,248	-5,898	2,240	-5,898	2,240
Змінна X 1	0,096	0,019	5,125	0,014	0,036	0,156	0,036	0,156

Джерело: побудовано автором за даними (див. табл. 2.5).