

Н. Є. Кузьо¹, Н. С. Косар²
ORCID: ¹ 0000-0003-0180-2630, ² 0000-0003-0640-3276
Національний університет “Львівська політехніка”
Кафедра маркетингу і логістики

SMM-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ПИВА В УКРАЇНІ

<https://doi.org/10.23939/smeu2024.01.116>

© Кузьо Н. Є., Косар Н. С., 2024

У сучасних умовах соціальні мережі є одним із найбільш важливих каналів просування бренду та комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз відгуків споживачів у соцмережах, вивчення статистики та інших параметрів дає змогу зрозуміти, що подобається користувачам та що підприємствам-виробникам потрібно покращити.

Проведені дослідження показали, що серед найбільших виробників пива активні маркетингові комунікації проводять ПрАТ “Карлсберг Україна” та ПрАТ “Абінбев Ефес Україна”. Одночасно ПрАТ “Оболонь” та ТОВ “Перша приватна броварня” не надають достатньої уваги соціальним мережам, публікації інформації про реалізацію заходів соціально-відповідального бізнесу, що особливо важливо в умовах війни. Серед проаналізованих соціальних мереж “Фейсбук” та “Інстаграм” ПрАТ “Карлсберг Україна” переважає своїх основних конкурентів за величиною спільноти та загальною кількістю взаємодій, проте поступається ПрАТ “Абінбев Ефес Україна” за кількістю дописів та їх поширень. ПрАТ “Карлсберг Україна” є лідером серед конкурентів за величиною спільноти, кількістю відео та загальних переглядів у соцмережі “Ютуб”. ПрАТ “Абінбев Ефес Україна” не надає уваги цій соцмережі. У роботі розроблено заходи щодо активізації діяльності виробників пива у таких соціальних мережах, як “Фейсбук”, “Інстаграм”, “Ютуб”, подано рекомендовану тематику дописів.

Ключові слова: ринок пива; виробники пива; фейсбук; інстаграм; ютуб; величина спільноти; кількість дописів; взаємодії із споживачами.

Постановка проблеми

Посилення конкуренції на ринку, зменшення кількості потенційних покупців змушує українські підприємства активно просувати свою продукцію. У сучасних умовах зростає популярність горизонтальних зв'язків між споживачами під час пошуку ними потрібної інформації, значно зменшилася довіра покупців до традиційних засобів поширення інформації, спостерігається зростання вартості розміщення інформації у них. Збільшення кількості користувачів інтернету, підвищення популярності електронної комерції внаслідок коронавірусних обмежень, а сьогодні і умов воєнного стану, дефіцит фінансових ресурсів змушує підприємства активно використовувати різні складники онлайн просування.

Актуальність дослідження

Серед усіх складових частин онлайн комунікацій останнім часом зростає роль маркетингових комунікацій компаній у соціальних мережах. Значну частку надходжень у бюджет держави формують виробники алкогольних напоїв. У структурі їх споживання велика частка припадає на пиво, яке часто також асоціюють з важливим атрибутом спілкування між людьми. Для збільшення попиту

на нього виробники пива проводять активні маркетингові комунікації, у яких вагома роль належить сайту та діяльності пивоварних компаній у соціальних мережах.

Формулювання мети та завдань статті

Дослідити тенденції на ринку пива України у сучасних умовах, проаналізувати діяльність у соціальних мережах їх основних виробників та подати пропозиції щодо їх активізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед наукових публікацій низка присвячена питанням просування виробників пива та їх продукції на ринку. О. М. Петухова, Д. Е. Аманов [1] проаналізували динаміку виробництва пива в Україні впродовж 2008–2013 рр., визначили основних лідерів та сегменти на ньому у 2013 р., акцентували, що цінність бренду пива є важливим параметром його конкурентоспроможності. На формування цінності бренду значною мірою можуть впливати маркетингові комунікації виробників. Порівняння традиційних та новітніх інструментів маркетингових комунікацій провели О. А. Легкий та О. М. Сохацька [2, с. 85–89]. Ці дослідники також подали методичку для визначення рівня активності підприємства у соціальних мережах через розрахунок індексу пропорційного бального зваженого оцінювання мережевої активності виробників пива, проведено його розрахунок для основних виробників пива в Україні, проаналізовано результати опитування споживачів пива та обґрунтовано пропозиції щодо перспектив використання різних інструментів маркетингових комунікацій підприємствами пивоварної галузі, визначено основні параметри, що є основою для встановлення ефективності корпоративного сайту виробників пива. Проте О. А. Легкий та О. М. Сохацька аналізували активність у соціальних мережах виробників пива та їх інші онлайн комунікації у 2016 р., на сучасному етапі всі наявні виробники пива вже істотно збільшили свою присутність у соціальних мережах. У праці Н. С. Косар, Ю. Т. Савченко, Н. Є. Кузьо [3, с. 100–102] подано параметри, що можуть бути використані для оцінювання наявного корпоративного іміджу виробника пива, обґрунтовано заходи для його підвищення для різних цільових аудиторій та визначено доцільність інформування про них широкої громадськості, споживачів пива та торговельних посередників. У роботі К. Ю. Семененко [4] визначено місце онлайн просування у системі цифрового маркетингу компанії, подано класифікацію інтернет-користувачів залежно від їх ролі в соціальних мережах, визначено найдієвіші інструменти для онлайн просування пива та обґрунтовано основні етапи для проведення оцінювання результативності реалізації онлайн інструментів у сфері маркетингових комунікацій підприємств їх виробників, розроблено практичні рекомендації щодо оптимальних інструментів у сфері онлайн просування підприємств пивоварної галузі, які враховують сучасні тенденції у цій сфері та чинні законодавчі обмеження у сфері маркетингових комунікацій виробників пива. У цих дослідженнях К. Ю. Семененко незначну увагу надає дослідженням соціальних мереж виробників пива як одній із складових частин їх онлайн просування. SMM-маркетинг досліджували О. А. Сметанюк, І. В. Причепа, В. В. Мосійчук та інші науковці. Зокрема, у їхній праці [5] подано рейтинг найбільш популярних соціальних мереж світу, переваги SMM-просування для компаній, проблеми, з якими вони зіштовхуються під час їх реалізації. Різновиди соціальних медіа, їх переваги, ризики від використання визначено у [6, с. 86–89]. Важливість соціальних мереж у цифровому маркетингу, особливості їх використання для просування різноманітних товарів подали О. Євсейцева, З. Люльчак, О. Семенда, І. Пономаренко у [7]. А. Мостова [8] розглянула особливості і мотиви для використання компаніями різноманітних соціальних мереж, встановила основні метрики, що є основою оцінювання ефективності маркетингових зусиль компанії у соціальних медіа, дослідила ефективність використання окремих соціальних мереж для деяких брендів спортивного одягу, обґрунтувала пропозиції стосовно вдосконалення маркетингових комунікацій бізнесу у соціальних медіа з метою підвищення показників залученості підписників та розвитку системи цифрового маркетингу компаній. Проте аналіз наукових джерел показує, що у них немає досліджень SMM-маркетингу у соціальних мережах виробників в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу

Воєнні дії негативно відобразилися на ринках усіх товарів, зокрема і ринку пива. 2022 р. скоротилося і виробництво, і споживання пива. Водночас тенденції до скорочення обсягів виробництва пива спостерігалися в Україні вже впродовж 2019–2021 рр. [9]. Негативний вплив на функціонування ринку пива України у 2022 р. мали такі фактори, як зупинка деяких підприємств на тих територіях, які окуповані росією, зменшення купівельної спроможності українців, заміна старих радянських назв пива на нові, які не дуже відомі споживачам, зростання цін на сировину, матеріали та акцизний збір.

Позитивно на розвитку ринку пива України позначилося відновлення функціонування пивоварних підприємств після їх зупинки у лютому 2022 р. У другій половині 2022 р. обсяги реалізації та виробництва пива в Україні досягли 76 % порівняно з аналогічним показником у 2021 р. [10].

Перспективні значення показників обсягів виробництва і збуту пива залежатимуть від перебігу війни в Україні, стану економічного середовища, рівня інфляції.

На ринку пива існує гостра конкурентна боротьба. Для посилення своїх конкурентних позицій виробники намагаються сформувати сильні бренди, впроваджувати інновації, пропонувати нові види товарів, розширювати збутову мережу та канали комунікацій, проводити заходи соціально-відповідального бізнесу, поширювати про них інформацію з використанням традиційних та онлайн комунікацій.

Враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій та тенденції до їх залучення до комунікації із споживачами, зменшення чутливості покупців до традиційних медіаканалів, значну популярність мають соціальні медіа, які стали важливою складовою частиною інтернет-маркетингу українських підприємств. Їх впровадження дає змогу активізувати взаємодію із споживачами, підтримувати зворотний зв'язок, збирати важливу маркетингову інформацію та ухвалювати ефективні рішення.

Соціальні медіа є достатньо різноманітними та мають певні особливості (табл. 1).

Таблиця 1

Види соціальних медіа

Види соціальних медіа	Особливості соціальних медіа	Приклад
Соціальні мережі	Призначені для соціальних взаємодій в інтернеті за допомогою розміщення інформації (текстової, зображень та відео)	фейсбук, LinkedIn
Блоги	Вебсайти, інформація на яких має вигляд статей, заміток, зображень чи мультимедіа	LiveJournal, Blogger, Flickr
Мікроблоги	На відміну від блогів, обсяг інформації є обмеженим – короткі дописи (100–200 символів), одне фото чи медіафайл	твітер, Juick, Google+
Соціальні відеосервіси	Дають змогу зберігати, переглядати і поширювати фотографії та відео	інстаграм, ютуб, Pinterest, Flickr
Соціальні новини	Призначені для швидкого поширення інформації у вигляді коротких повідомлень про цікаві події	Reddit, Newsland
Соціальні закладки	Дають змогу зберігати, змінювати та поширювати закладки вебсторінок	Habrahabr, DOU
Підкасти	Призначені для поширення аудіо- та відеоматеріалів через мережу “Інтернет”	Ustream, Smotri, PodFM, Periscope
Вебфоруми	Використовуються певні теми для спілкування учасників, для забезпечення порядку використовуються адміністратори та модератори, що стежать за дотриманням правил учасниками	Iconboardm FudForum, BbPress
Геосоціальні мережі	Пропонують відмічатись користувачам та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях	Swarm, Google Locator

Джерело: складено із використанням [11]

Використання соціальних медіа на підприємствах із виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні у 2022 р. наведено на рисунку.

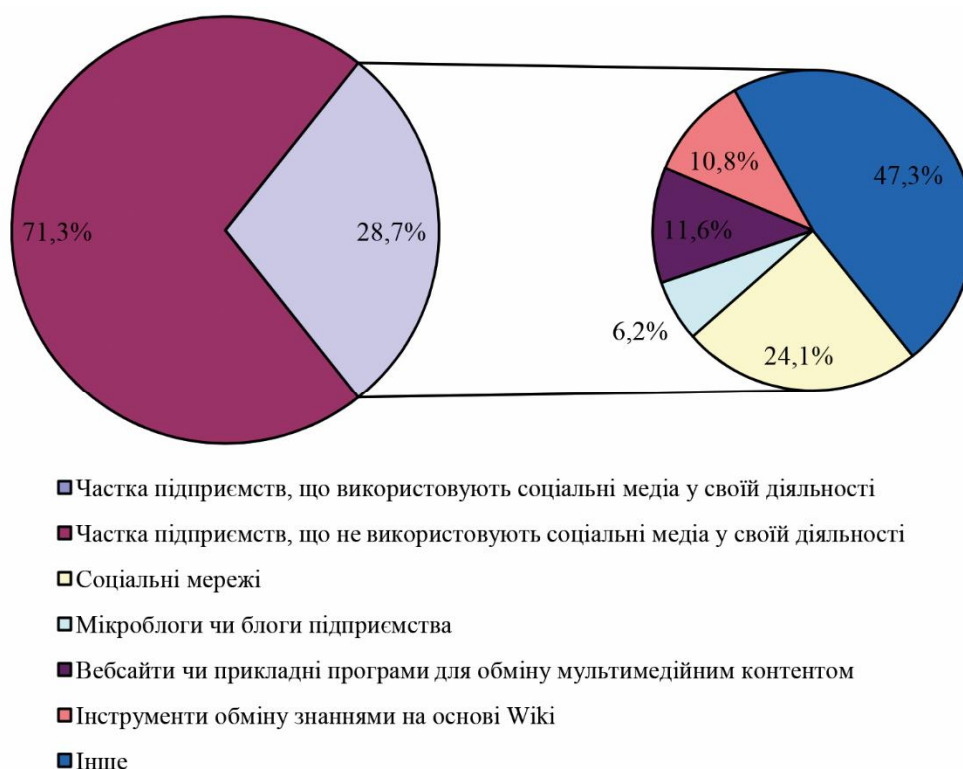


Рис. Використання соціальних медіа на підприємствах із виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні у 2022 р.

Джерело: [9]

У сучасних умовах серед соціальних медіа соціальні мережі є одним із найбільш важливих каналів просування бренду та комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз відгуків у соцмережах, вивчення статистики та інших параметрів дає змогу зрозуміти, що подобається користувачам, а що треба покращити. У табл. 2 наведено основні характеристики діяльності найбільших виробників пива у фейсбуку.

Таблиця 2

Основні характеристики діяльності найбільших виробників пива у фейсбуку за 01.02.–29.02.2024 р.

Характеристики	ПрАТ “Карлсберг Україна”	ПрАТ “Абінбев Ефес Україна”	ПрАТ “Оболонь”	ТОВ “Перша приватна броварня”
Адреса сторінки	www.facebook.com/CarlsbergUkraine	www.facebook.com/ABInBevEfes.UA	www.facebook.com.ObolonUkraine	www.facebook.com/PershaPryvatnaBrovarnia/
1	2	3	4	5
Кількість читачів, тис. осіб	80	54	9,3	56
Активна реклама	1	0	0	0
Загальна кількість дописів	17	19	1	1
З них відео	4	4	1	0
Лайки	2549	671	36	31

1	2	3	4	5
Коментарі	182	7	0	3
Поширення	86	160	3	2
Загальна кількість взаємодій	2817	838	39	36
Тематика дописів із найбільшою кількістю взаємодій	Мужність наших захисників, нові види пива	Реклама пива	Інформація про ФК “Оболонь”	Інформація про культурні події

Джерело: складено із використанням [12]

Аналіз табл. 2 свідчить, що ПрАТ “Карлсберг Україна” переважає ПрАТ “Абінбев Ефес Україна”, ПрАТ “Оболонь” та ТОВ “Перша приватна броварня” у фейсбуку за величиною спільноти, кількістю дописів, загальною кількістю взаємодій, проте поступається ПрАТ “Абінбев Ефес Україна” за кількістю дописів та їх поширень. ПрАТ “Оболонь” та ТОВ “Перша приватна броварня” не надають достатньої уваги соціальній мережі “Фейсбук”, про що свідчить незначна кількість дописів та взаємодій із споживачами.

У табл. 3 наведено основні характеристики діяльності найбільших виробників пива у мережі “Інстаграм”.

Таблиця 3

Основні характеристики діяльності найбільших виробників пива в інстаграмі за 01.02.–29.02.2024 р.

Характеристики	ПрАТ “Карлсберг Україна”	ПрАТ “Абінбев Ефес Україна”	ТОВ “Перша приватна броварня”
Адреса сторінки	www.instagram.com/carlsbergukraine	www.instagram.com/abinbevefesukraine	www.instagram.com/ppb.com.ua
Кількість читачів, тис. осіб	4,49	2	2,5
Загальна кількість дописів	17	20	1
З них відео	3	5	0
Лайки	1299	908	40
Коментарі	15	7	1
Поширення	0	0	0
Загальна кількість взаємодій	1314	915	41
Тематика дописів із найбільшою кількістю взаємодій	Реінтеграція мобілізованих	Професійність персоналу	Допомога військовим

Джерело: складено із використанням [12]

Аналіз табл. 3 свідчить, що ПрАТ “Карлсберг Україна” хоча має незначну аудиторію в соцмережі “Інстаграм”, переважає конкурентів за величиною спільноти та загальною кількістю взаємодій, проте поступається ПрАТ “Абінбев Ефес Україна” за кількістю дописів. ПрАТ “Оболонь” не має своєї сторінки у соцмережі “Інстаграм”.

У табл. 4 наведено основні характеристики діяльності найбільших виробників пива у соцмережі “Ютуб”.

Основні характеристики діяльності найбільших виробників пива в ютубі

Характеристики	ПрАТ “Карлсберг Україна”	ПрАТ “Абінбев Ефес Україна”	ПрАТ “Оболонь”	ТОВ “Перша приватна броварня”
Адреса сторінки	www.youtube.com/user/slavutichgroup	www.youtube.com/channel/UC2zZ1xtG1F81vnL3HRwFwvw	www.youtube.com/obolonpr	www.youtube.com/channel/UCEmZL8-yzMaB7Emyt115heQ
Кількість читачів, осіб	12800	45	2220	1990
Загальна кількість відео	341	7	184	36
Загальна кількість переглядів	123417129	2154	12114908	13816011
Дата розміщення останнього відео	15 березня 2024 р.	13 квітня 2018 р.	22 грудня 2023 р.	20 червня 2023 р.

Джерело: складено із використанням [12]

Аналіз табл. 4 свідчить, що ПрАТ “Карлсберг Україна” є лідером серед конкурентів за величиною спільноти, кількістю відео та загальних переглядів у соцмережі “Ютуб”. ПрАТ “Абінбев Ефес Україна” не надає уваги цій соцмережі, адже останнє відео там було розміщене цим підприємством у 2018 р. та до нього виявляють цікавість лише 45 осіб.

Для активізації просування найбільших виробників пива у соціальних мережах доцільно проводити заходи, наведені у табл. 5.

Заходи активізації просування виробників пива у соціальних мережах

Фейсбук	Інстаграм	Ютуб
Виробникам пива доцільно розміщувати дописи, які стосуватимуться відповідального споживання пива, допомоги ЗСУ, реабілітації військових, здорового способу життя, новинок на ринку пива та реклами безалкогольних напоїв	Для зацікавлення спільноти та забезпечення її зростання виробникам пива треба збільшити кількість дописів, які стосуватимуться нових видів пива та визначних подій, надаючи перевагу геймеризації (конкурси, ребуси, вікторини), допомогти ЗСУ та культурним подіям	Виробникам пива доцільно розміщувати відео, що стосуватимуться реклами пива, відповідального споживання алкогольних напоїв, професійності персоналу та підтримки культурних і екологічних заходів

Джерело: розробка авторів

Наведені заходи дають змогу виробникам пива посилити взаємодію з наявними спільнотами соцмереж, залучити до них нових читачів, що допоможе їм збільшити впізнаваність власних брендів та коло лояльних споживачів, а отже, і обсяги збуту своєї продукції.

Висновки

Проведені дослідження показали, що серед великих виробників пива найактивніші маркетингові комунікації проводять ПрАТ “Карлсберг Україна” та ПрАТ “Абінбев Ефес Україна”. Одночасно ПрАТ “Оболонь” та ТОВ “Перша приватна броварня” не надають достатньої уваги соціальним мережам, публікації інформації про реалізацію заходів соціально-відповідального бізнесу, що особливо важливо в умовах війни. Серед проаналізованих соціальних мереж “Фейсбук” та “Інстаграм” ПрАТ “Карлсберг Україна” переважає своїх основних конкурентів за величиною спільноти та

загальною кількістю взаємодій, проте поступається ПрАТ “Абінбев Ефес Україна” за кількістю дописів та їх поширень. ПрАТ “Карлсберг Україна” є лідером серед конкурентів за величиною спільноти, кількістю відео та загальних переглядів у соцмережі “Ютуб”. ПрАТ “Абінбев Ефес Україна” не надає уваги цій соцмережі. У роботі розроблено заходи щодо активізації виробників пива у різних соціальних мережах – “Фейсбук”, “Інстаграм” та “Ютуб”, подано рекомендовану тематику дописів.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень пов’язані з аналізом сайтів різних виробників пива та їх ефективності.

Список літератури

1. Петухова О. М., Аманов Д. Е. (2015). Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку. *Ефективна економіка*, № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3716> (дата звернення: 23.03.2024).
2. Легкий О. А., Сохацька О. М. (2016). Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці. *Інтелект XXI*, № 5. С. 84–90.
3. Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. С. (2021). Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. *Економіка та держава*, № 1. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.1.98>
4. Семененко К. Ю. (2021). Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивної галузі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)”. Київ, НУХТ. 24 с.
5. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. (2020). Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*, № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf (дата звернення: 20.03.2024). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>
6. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. (2013). Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4. С. 86–98.
7. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Jarvis M., Ponomarenko I. (2022). Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, No. 1 (42). P. 361–370.
8. Мостова А. (2022). Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650> дата звернення: 20.03.2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2024).
10. Градус нахилу: ринок алкоголю спинає падіння, а подекуди починає зростати. URL : <https://delo.ua/business/gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnya-a-podekudi-pocinaje-zrostati-413284> (дата звернення: 20.03.2024).
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. (2017). Особливості використання інструментів smm у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*, № 14. С. 275–280.
12. Сервіс Social Status. URL: <https://app.socialstatus.io> (дата звернення: 22.03.2024).

References

1. Pietukhova, O. M., Amanov, D. E. (2015). Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrainskoho pivnoho rynku [Tendencies of development of world and ukrainian beer market]. *Efektivna ekonomika*, No. 1. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3716> [In Ukrainian].
2. Lehkyi, O. A., Sokhatska, O. M. (2016). Rozvytok instrumentiv marketynhovykh komunikatsii pivovarnykh pidpryemstv u tsyfrovii ekonomitsi [Development of marketing communications tools of breweries in the digital economy]. *Intelekt XXI*, No. 5, 84–90. [In Ukrainian].
3. Kosar, N. S., Savchenko, Yu. T., Kuzo, N. Ie. (2021). Pidvyshchennia imidzhu vyrobnykiv pyva v systemi upravlinnia yikh marketynhovoio diialnistiu [Improving the image of breweries in the system of their marketing

management]. *Ekonomika ta derzhava*, No. 1, 98–103. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.1.98> [In Ukrainian].

4. Semenenko, K. Iu. (2021). Vykorystannia instrumentiv onlain-prosuvannia tovariv pidpriemstv pyvnoi haluzi [Use of online promotion tools of beer industry enterprises]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv: NUKhT. [In Ukrainian].

5. Smetaniuk, O. A., Prychepa, I. V., Mosiichuk, V. V. (2020). Social Media Marketing (SMM) v Ukraini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing (SMM) in Ukraine: features and prospects of development]. *Efektivna ekonomika*, No. 6. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52> [In Ukrainian].

6. Hryshchenko, O. F., Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva [Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 4, 86–98. [In Ukrainian].

7. Yevseitseva, O., Liulchak, Z., Semenda, O., Järvis, M., Ponomarenko, I. (2022). Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, No. 1 (42), 361–370. [In Ukrainian].

8. Mostova, A. (2022). Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Evaluation of the efficiency of business promotion in social media]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 43. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> [In Ukrainian].

9. State Statistics Service of Ukraine (2023). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> [In Ukrainian].

10. Delo.ua (2023). Hradus nakhyly: rynek alkoholu spyniaie padinnia, a podekudy pochynaie zrostaty [The degree of inclination: the alcohol market stops falling, and in some places begins to grow]. Retrieved from: <https://business.gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnia-a-podekudi-pocinaje-zrostati-413284> [In Ukrainian].

11. Vinnikova, I. I., Hrebnov, H. M., Puzanova, Yu. O. (2017). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv smm u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [Features of using smm instruments in marketing activity enterprises of ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, No. 1, 275–280. [In Ukrainian].

12. Social Status (2020). Retrieved from: <https://app.socialstatus.io>.

N. Ye. Kuzo, N. S. Kosar

Lviv Polytechnic National University
Department of Marketing and Logistics

SMM MARKETING IN THE ACTIVITIES OF BEER PRODUCERS IN UKRAINE

© Kuzo N. Ye., Kosar N. S., 2024

Alcoholic beverage producers contribute significantly to state budget revenues. Among these beverages, beer holds a substantial share, often serving as a vital aspect of social interaction. To stimulate demand, beer producers engage in proactive marketing strategies. This article aims to examine current trends in the Ukrainian beer market, analyze the social media activities of major producers, and propose strategies for their enhancement.

It has been established that military actions have had a negative impact on the markets of all goods, including the beer market, where demand and supply began to recover in the second half of 2022. However, there is fierce competition in the beer market. To strengthen their competitive positions, producers strive to build strong brands, introduce innovations, offer new product types, expand distribution networks and communication channels, engage in socially responsible business activities, and disseminate information about them using traditional and online communications.

In today's environment, social media is one of the most important channels for brand promotion and communication with the target audience. Analyzing consumer feedback on social media, studying statistics, and other parameters enable understanding what users like and what manufacturers need to improve.

Research has shown that PrJSC "Obolon" and "Persha Pryvatna Brovarnya" Ltd do not pay sufficient attention to the social network Facebook, as evidenced by the low number of posts and

interactions with consumers. PrJSC “Carlsberg Ukraine” surpasses these main competitors on this social network in terms of community size, number of posts, and total interactions, but lags behind PrJSC “Abinbev Efes Ukraine” in the number of posts and their shares. On Instagram, although PrJSC “Carlsberg Ukraine” has a small audience, it surpasses “Persha Pryvatna Brovarnya” Ltd in terms of community size and total interactions. The leader in this social network in terms of the number of posts is PrJSC “Abinbev Efes Ukraine”. PrJSC “Obolon” does not have its own page on the Instagram social network. Research has shown that PrJSC “Carlsberg Ukraine” is the leader among competitors in terms of community size, number of videos, and total views on the YouTube social network. PrJSC “Abinbev Efes Ukraine” does not pay attention to this social network. Measures have been developed to intensify the activities of beer producers in various social networks – Facebook, Instagram, and YouTube, and recommended topics for posts have been presented.

Keywords: beer market; beer producers; Facebook; Instagram; YouTube; community size; number of posts; interactions with consumers.