

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**МЕДВЕДЄВА КАТЕРИНА ДМИТРІВНА**

УДК 004:659.126]:339.17

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
**ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

**075 – Маркетинг**

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Катерина МЕДВЕДЄВА

**Науковий керівник:**

**Янковець Тетяна Миколаївна**

**кандидат економічних наук, доцент**

Київ – 2025

## АНОТАЦІЯ

*Медведєва К.Д.* Цифровий брендинг підприємства роздрібної торгівлі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Дисертацію присвячено комплексному дослідженню цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі.

Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методичних положень та розроблення практичного інструментарію цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі. Предметом дослідження є сукупність принципів, технологій, методів та інструментів, використання яких забезпечує ефективний цифровий брендинг підприємства роздрібної торгівлі.

У вступі розкрито актуальність теми дослідження та необхідність становлення та розвитку цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі, систематизації розрізних його інструментів, встановлення взаємозв'язку між цілями і завданнями брендингу з цифровими його інструментами для підвищення ефективності діяльності підприємства, визначено мету дослідження, відповідні завдання, об'єкт, предмет дослідження, а також окреслено практичну цінність результатів дослідження для підприємства роздрібної торгівлі.

Відсутність уніфікованого та систематизованого дослідження імплементації цифрового брендингу у діяльність підприємства роздрібної торгівлі вказує на потребу у розробленні науково-теоретичного підходу та практичного впровадження, що обумовлює актуальність обраної теми. За результатами дослідження теоретичного та понятійного апарату за темою дисертації, сформульовано авторське визначення поняття «цифровий брендинг», під яким визначено процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням

цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру до продукту та готовність сплачувати за нього більшу ціну, порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства. Розкрито роль цифрового брендингу у підвищенні ефективності діяльності підприємства, проведено порівняльну характеристику традиційного та цифрового брендингу за різними критеріями (інструменти, охоплення, витрати та інші), що дає змогу чітко виявити основні відмінності та характеристики кожного.

Виявлено основні три етапи розвитку цифрового брендингу: зародження брендингу в мережі Інтернет; зародження цифрового брендингу; становлення цифрового брендингу. Виокремлено принципи цифрового брендингу: цілепокладання та вимірюваність; орієнтованість на цільову аудиторію; автентичність та релевантність; інноваційність; комунікативність.

Визначено найбільш поширені моделі побудови бренду, які є підґрунтям для формування сприятливого образу бренду у свідомості потенційних споживачів. Виявлено, що аналізовані моделі не відображають специфіку побудови бренду підприємства роздрібної торгівлі у цифровому середовищі. З урахуванням цього, запропоновано розглядати ідентичність бренду як концепцію, призначену для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та персоналізації з метою впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Сформовано модель цифрового брендингу, що включає 4 складові: філософія, цінності, адресність, диференціація.

Аналіз наукової літератури виявив відсутність характерного опису цифрового брендингу, як процесу, адаптованого для підприємства роздрібної торгівлі. Було розроблено алгоритм, що включає сім послідовних етапів цифрового брендингу, метою якого є надати підприємству роздрібної торгівлі схематичний план дій впровадження та побудови цифрового брендингу. Ключовими елементами є інтеграція цифрових інструментів з традиційними маркетинговими практиками,

що дозволяє досягати більшої когерентності у комунікаціях бренду та збільшити його видимість у цифровому просторі.

Досліджено інструментарій цифрового брендингу в системі брендингу підприємства роздрібної торгівлі та представлено концептуальну модель його застосування для побудови інтегрованих комунікацій бренду з використанням моделі PESO, в якій відображено чотири типи комунікацій для поширення інформаційних повідомлень: Paid, Earned, Shared та Owned. Запропоновано алгоритм оцінки ефективності цифрового брендингу, який складається з таких етапів: стратегічний аналіз контексту заходів, які плануються для просування бренду; визначення метрик оцінки ефективності цифрового брендингу; тестування метрик на відповідність можливості отримання відповідних маркетингових даних з джерел BigData; формування статистичної моделі для моніторингу метрик; аналіз результатів оцінки ефективності цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі. Особливість алгоритму полягає у структурованому поданні показників ефективності та їх зв'язку зі стадіями шляху споживача за моделлю Think, See, Do, Care, а також ключових показників ефективності та інформаційних джерел даних.

Запропоновано процес SMM-просування для підприємства роздрібної торгівлі, особливість якого полягає у відображенні поетапного підходу використання різних платформ соціальних мереж в залежності від контенту, формату та публікації матеріалу. Запропоновано схематичний процес контекстної реклами для підприємства роздрібної торгівлі, який включає перелік й особливості різних рекламних кампаній в залежності від цілей підприємства. Обґрунтовано модель таргетингу, в якій враховується клієнтський досвід, що формується на шляху споживача. Це дає можливість вирішити низку завдань: полегшення пошуку цільової аудиторії та взаємодії з потенційними клієнтами; здійснення розширеної персоналізації на основі виявлених інтересів та поведінки цільової аудиторії; формування лояльності клієнтів. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства роздрібної торгівлі.

Виділено критерії оцінювання ефективності цифрового брендингу: економічна, комунікативна та психологічна ефективність, що забезпечує

підприємству основу для комплексного оцінювання результативності маркетингових заходів просування бренду у цифровому середовищі, ступеня їх впливу на цільову аудиторію.

Проаналізовано особливості діяльності підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах на основі законодавчих актів та нормативних документів, які регулюють діяльність зазначених підприємств в Україні, наведено їх класифікацію. Проведено дослідження розвитку роздрібної торгівлі в Україні, зокрема приділено увагу динаміці роздрібного товарообігу, ланцюговим індексам зміни роздрібного товарообігу, укрупненій товарно-груповій структурі формування роздрібного товарообігу та динаміці обсягів світового роздрібного товарообігу, досліджено зміни у поведінці сучасного споживача та виділено характерні ознаки на вітчизняному ринку споживчих товарів, а саме особливості економічної поведінки українців та розподіл уваги рекламного оголошення за каналами.

Проведено аналіз інструментарію цифрового брендингу в системі маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. Для дослідження обрано три провідні продуктові мережі України: METRO, АТБ, Фора. Ключовим критерієм вибору було цінове позиціонування даних мереж, а саме більш низькі ціни, порівняно з іншими мережами на ринку, що обумовлюється зниженням купівельної спроможності споживачів в країні в умовах війни. Виявлено особливості використання різних інструментів цифрового брендингу: структура сайту, дизайн, ключові слова, SEO-показники, трафік сайту, платна реклама, рекламні оголошення, банери, відео, мобільне просування. Оцінено економічну ефективність цифрового брендингу за фінансовими показниками діяльності зазначених мереж. Для оцінки комунікативної ефективності досліджено відгуки споживачів. Для оцінки психологічної ефективності враховано результати опублікованих досліджень медіа споживання та прихильності українців до мереж.

Запропоновано критерії оцінювання цифрового бренду підприємства роздрібної торгівлі, що включають дві складові: позиціонування та використання цифрових інструментів. На основі цього охарактеризовано особливості діяльності мереж METRO, АТБ, Фора та досліджено їх комплексний цифровий

інструментарій. Проведено оцінку ефективності цифрового брендингу досліджуваних мереж роздрібної торгівлі, результати якої свідчать про відсутність цілісного підходу щодо просування бренду у цифровому середовищі. Це стало основою для розроблення структурованої моделі цифрового брендингу для підвищення його ефективності для підприємства роздрібної торгівлі.

Представлено структуровану модель просування цифрового бренду засобами онлайн реклами, яка складається з головних сегментів: фактори впливу (зовнішні, внутрішні), аналіз цільової аудиторії, планування, моніторинг, оптимізація та коригування. Пропонована модель охоплює основні етапи та процеси, необхідні для ефективного управління цифровим брендингом. Кожний блок моделі детально описує відповідні компоненти та очікувані результати.

Розроблено модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа для підприємства роздрібної торгівлі, що включає два аспекти: оптимізація за рахунок усунення технічних проблем, які можуть виникнути при роботі з рекламними кабінетами та роботу безпосередньо з метриками в залежності від їх результативності. Мета моделі полягає у покращенні роботи над рекламними кампаніями та підвищення їх ефективності. Представлено план з оптимізації тижневих, щомісячних та кварталних змін, що забезпечують можливість оперативно впливати на результативність рекламних кампаній та своєчасно й ефективно коригувати їх проведення.

Досліджено та охарактеризовано цільову аудиторію обраних підприємств роздрібної торгівлі, яка розподіляється на два ринкових сегменти – b2c та b2b. Для кожного сегменту розроблено відповідні шляхи та методи просування. Виявлено ключові характеристики та особливості брендів досліджуваних мереж, які визначають їх унікальність на ринку; обґрунтовано вибір каналів та інструментів реклами, представлено їх опис, переваги, методи таргетування; розроблено для кожного підприємства план дій з просування цифрового бренду, що включає в себе стратегії комунікації, основні метрики, бюджет, цільові дії та ключові показники ефективності.

Для оцінки ефективності запропонованих дій та медіа-плану використано аналітичний підхід, що включає аналіз та прогнозування веб-трафіку, обсягів продажів та прибутковості. Основна увага приділена ключовим показникам ефективності, таким як прогнозована кількість кліків, CTR, ROAS, кількість транзакцій та середній чек. Дані показники дозволяють комплексно оцінити вплив медіа-активностей та результативність рекламних кампаній.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні й методичні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо впровадження та розвитку цифрового брендингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

**Ключові слова:** цифровий брендинг, підприємства роздрібно́ї торгівлі, інструментарій цифрового брендингу, модель PESO, вебсайт, SMM-просування, контекстна реклама, таргетинг, оптимізація рекламних кампаній, ефективність цифрового брендингу.

## ABSTRACT

*Medvedieva K.D.* Digital Branding of Retail Enterprises. – Qualifying Scientific work as a manuscript.

Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in specialty 075 Marketing – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The dissertation is devoted to a comprehensive study of digital branding for a retail enterprise.

The purpose of the dissertation is to develop theoretical and methodological provisions and to design practical tools for digital branding of a retail enterprise.

The object of the study is the process of digital branding of a retail enterprise. The subject of the study comprises the principles, technologies, methods, and tools that ensure effective digital branding of a retail enterprise. Enterprises to establish long-term partnerships between businesses and customers.

The research examines changes in Ukraine's retail market, focusing on key transformations and development factors.

The introduction reveals the relevance of the research topic, the necessity for the establishment and development of digital branding in retail enterprises, the systematization of scattered tools, and the alignment of branding goals and objectives with digital tools to improve the enterprise's efficiency. It defines the research purpose, tasks, object, and subject and outlines the practical value of the research results for retail enterprises.

The absence of a comprehensive and systematic analysis of digital branding implementation within retail enterprises highlights the need for a scientific-theoretical approach and its practical application, which underlines the relevance of this topic. Within the theoretical framework of the dissertation, "digital branding" is defined as the process of creating, promoting, and developing a brand through the use of digital technologies and tools. This process represents a system of values conveyed through a set of identification symbols unified by a common meaning, which generates positive associations in consumers. These associations build trust in the product and result in a



willingness to pay a higher price compared to similar competitor offerings, thereby improving the efficiency of the enterprise.

The dissertation focuses on the role of digital branding in enhancing enterprise efficiency by conducting a comparative analysis of traditional and digital branding. This comparison, based on criteria such as tools, audience reach, and costs, clearly identifies the key differences and unique characteristics of each approach.

Three main stages of digital branding development are identified: the emergence of branding on the Internet, the inception of digital branding, and the establishment of digital branding. The principles of digital branding are distinguished: goal orientation and measurability, target audience focus, authenticity and relevance, innovativeness, and communicativeness.

The study identifies the most common brand-building models that serve as the foundation for forming a favorable brand image in the minds of potential consumers. It is noted that these models do not reflect the specificities of building a digital brand for a retail enterprise. Brand of a retail trade enterprise in a digital environment is proposed as a concept designed to ensure the brand's functions of identification, differentiation, and personalization, aimed at influencing consumer behavior in the digital environment. A digital branding model is formulated, comprising four components: philosophy, values, addressability, and differentiation.

An analysis of scientific literature reveals the lack of a characteristic description of digital branding as a process adapted for retail enterprises. An algorithm consisting of seven sequential stages of digital branding is developed, aimed at providing a schematic action plan for retail enterprises to implement and establish digital branding. The key elements include integrating digital tools with traditional marketing practices to achieve greater coherence in brand communications and increase its visibility in the digital space.

The tools of digital branding in the branding system of retail enterprises are studied, and a conceptual model of their application is presented to build integrated brand communications using the PESO model, which reflects four types of communication for disseminating informational messages: Paid, Earned, Shared, and Owned. An algorithm for evaluating the effectiveness of digital branding is proposed, consisting of: strategic

analysis of the context of planned branding activities; defining metrics for evaluating digital branding effectiveness; testing metrics for compatibility with obtaining relevant marketing data from BigData sources; forming a statistical model for monitoring metrics; analyzing the results of digital branding effectiveness evaluation for retail enterprises. The algorithm's uniqueness lies in the structured representation of efficiency indicators and their connection to consumer journey stages based on the Think, See, Do, Care model, as well as key performance indicators and data sources.

A process for SMM-promotion tailored to retail enterprises is proposed, emphasizing a step-by-step approach to utilizing various social media platforms depending on content, format, and publication material. A schematic process for contextual advertising tailored to retail enterprises is suggested, detailing different advertising campaign types depending on enterprise goals. A targeting model considering customer experience along the consumer journey is substantiated. This enables solving several tasks: simplifying the search for the target audience and engaging with potential clients; achieving advanced personalization based on identified interests and behaviors of the target audience; fostering customer loyalty. This contributes to enhancing the competitiveness of retail enterprises.

Criteria for evaluating digital branding effectiveness are distinguished: economic, communicative, and psychological effectiveness, providing the enterprise with a basis for comprehensively assessing the results of marketing activities promoting the brand in the digital environment and their impact on the target audience.

The characteristics of retail enterprises in modern conditions are analyzed based on legislative acts and regulatory documents governing these enterprises' activities in Ukraine, along with their classification. The development of retail in Ukraine is examined, focusing on retail circulation dynamics, chain indexes of retail circulation changes, consolidated commodity group structures of retail circulation formation, and global retail circulation volume trends. Changes in modern consumer behavior are analyzed, highlighting specific features in the domestic consumer goods market, particularly the economic behavior of Ukrainians and the distribution of advertising attention across channels.

The digital branding tools in the marketing system of retail enterprises are analyzed. The study focuses on three leading Ukrainian retail chains: METRO, ATB, and Fora. The key selection criterion was the price positioning of these chains, characterized by lower prices compared to other market players due to reduced consumer purchasing power amid war conditions in the country. The specifics of various digital branding tools are identified: website structure, design, keywords, SEO indicators, website traffic, paid advertising, promotional messages, banners, videos, mobile promotion. The economic efficiency of digital branding is assessed based on the financial performance of the selected chains. Consumer reviews are analyzed to evaluate communicative effectiveness, and psychological effectiveness considers published studies on media consumption and Ukrainians' loyalty to the chains.

Evaluation criteria for the digital brand of a retail enterprise are proposed, including two components: positioning and digital tools usage. Based on these criteria, the characteristics of METRO, ATB, and Fora chains are detailed, and their comprehensive digital toolkits are examined. The effectiveness of digital branding for the studied retail chains is assessed, revealing the absence of a holistic approach to brand promotion in the digital environment. This forms the basis for developing a structured model of digital branding to enhance its efficiency for retail enterprises.

A structured model for promoting a digital brand through online advertising is presented, comprising main segments: influencing factors (external, internal), target audience analysis, planning, monitoring, optimization, and adjustments. The proposed model covers the main stages and processes necessary for effective digital brand management. Each block of the model provides a detailed description of the respective components and expected outcomes.

A model for optimizing advertising campaigns in contextual advertising and social media for retail enterprises is developed, including two aspects: optimization through resolving technical issues that may arise in advertising management platforms and working directly with metrics depending on their performance. The model aims to improve the management of advertising campaigns and enhance their efficiency. A plan

for optimizing weekly, monthly, and quarterly changes is presented, enabling operational influence on advertising campaign effectiveness and timely, efficient adjustments.

The target audience of the selected retail enterprises is studied and characterized, segmented into two market segments – B2C and B2B. For each segment, respective promotion paths and methods are developed. Key characteristics and unique features of the brands of the studied chains are identified, substantiating the choice of advertising channels and tools. Their descriptions, advantages, and targeting methods are presented. For each enterprise, an action plan for digital brand promotion is developed, including communication strategies, key metrics, budget, target actions, and key performance indicators.

and the media plan, including forecasting the expected results based on the selected indicators. The proposed action plans are evaluated by applying a system of metrics that align with the stages of the consumer journey. These stages are segmented according to the Think, See, Do, Care framework, ensuring comprehensive monitoring of the campaign's impact.

The dissertation provides recommendations for improving the process of managing digital branding tools in retail enterprises. A step-by-step plan for optimizing branding efforts is presented, focusing on the integration of innovative technologies, such as artificial intelligence and data-driven decision-making, to enhance the performance of digital campaigns.

Practical guidelines are outlined for using advanced analytics and predictive modeling to refine targeting, customize messaging, and allocate budgets more efficiently. This allows retail enterprises to maximize the return on investment in branding activities and achieve sustainable growth in the digital environment.

The dissertation concludes by summarizing the theoretical, methodological, and practical contributions of the research. It emphasizes the importance of continuous monitoring and adaptation of digital branding strategies to meet the evolving needs of consumers and the dynamic nature of the retail industry. The proposed frameworks and tools aim to provide a strategic advantage to retail enterprises, enabling them to build stronger brand identities and foster long-term customer loyalty in the digital era.

Key results of the dissertation are implemented into the practices of the studied retail enterprises, confirming the validity and effectiveness of the proposed approaches. The findings also serve as a foundation for further research in digital branding and its application in other sectors.

This dissertation is recommended for marketing professionals, academics, and practitioners seeking to understand and implement digital branding strategies effectively.

**Keywords:** digital branding, retail enterprises, digital branding features, PESO, website, SMM, contextual advertising, campaigns optimization, efficiency digital branding

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

***У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз***

1. Berestetska O., Iankovets T., Orozonova A., Voitovych S., Parmanasova A., **Medvedieva K.** Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. 8(4). e01613. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613> (особистий внесок: проаналізовано використання CRM-систем при впровадженні комунікаційних стратегій в цифровому бренд-менеджменті – 0,18 д.а)

***Статті у наукових фахових періодичних виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз***

2. Янковець Т., **Медведєва К.** Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. №4(144). С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (особистий внесок: розкрито місце цифрового брендингу підприємства в маркетинговій комунікаціях – 0,42 д.а.)

3. Medvedieva K. Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia Fructuosa*. 2023. № 3(149). P. 33–43. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03) (0,93 д.а.)

4. Медведєва К. Глобальні драйвери роздрібної торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. №5(136). С. 50–67. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)04](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04) (1,0 д.а)

**Публікації за матеріалами наукових конференцій**

5. Медведєва К.Д. Вплив цифрових технологій на брендинг. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи*. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. 10.11.2021. м. Київ : Київський університет ім. Б. Грінченка, 2021. С. 125–128. <https://drive.google.com/file/d/19-CAoGy69ykw4gyDQklKDPaK6661qas7/view> (0,18 д.а.)
6. Медведєва К.Д. SMM як інструмент цифрового брендингу. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. 18–19.11.2021. м. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2021. С. 95–97 (0,1 д.а.)
7. Medvedieva K. Пошукова оптимізація як інструмент цифрового брендингу. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. International Scientific Internet Conference. December, 2021. Bielsko-Biala: WSEH2021. [E-edition]. С. 154–157. (0,08 д.а.)
8. Медведєва К.Д. Управління брендом підприємством роздрібною торгівлі: Європейський досвід. *Сучасні проблеми менеджменту*. XVIII Міжнародна науково-практична конференція. 28.10.2022. м. Київ : Національний авіаційний університет, 2022. С. 56–58. <https://drive.google.com/file/d/1msUBshx-Q4xNENG41QsSGWESvIP1PEv8/view> (0,09 д.а.)
9. Медведєва К.Д. Особливості рекламного звернення до споживачів покоління Z. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. 02.11.2022. м. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022. С. 147–149 <https://drive.google.com/file/d/1lm1WYVPkoez8xfUS0XkduWXfSM6sMBGS/view> (0,09 д.а.)
10. **Medvedieva K., Iankovets T.** Contextual advertising in the development of the digital brand retail enterprise. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. IV

Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 08.11.2022 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 11-14. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf> (особистий внесок: виділено ключові переваги використання контекстної реклами для просування бренду підприємства роздрібної торгівлі – 0,08 д.а.)

11. Медведєва К.Д. Сучасні тенденції розвитку брендингу підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу*. III наук.-практ. конф. 16.11.2022. м. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. [Електронне видання]. С. 159–162 (0,09 д.а.)

12. Medvedieva K. Modern marketing technologies and innovations. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 134–136. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf> (0,1 д.а.)

13. Медведєва К.Д. Використання CRM систем підприємствами для узгодження каналів комунікації. *Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти*. VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29.09.2023. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2023. С. 297–299 (0,09 д.а.)

14. Medvedieva K. Marketing ecosystem in cookieless world. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*. VI Всеукраїнська науково-практична конференція, 26.10.2023 р. м. Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 516–517. <https://drive.google.com/file/d/1N30j1gTElUliCkyONx1UfA04x5GSdKEQ/view> (0,1 д.а.)

15. Medvedieva K. Consumer protection in the european union policy: current state and perspectives. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи*. VI Міжнародна науково-практична конференція. 16–17.11.2023. м. Львів : Національний університет «Львівська політехніка». С. 31. <https://science.lpnu.ua/uk/qm-2023/tezy-dopovidey> (0,09 д.а.)

16. Медведєва К.Д. Використання штучного інтелекту в роздрібній торгівлі. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу*. IV наук.-



практ. конф. 29.11.2023. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2023. [Електронне видання].  
С. 185–187 (0,1 д.а.)

17. Medvedieva K. E-commerce as a tool to increase business competitiveness.  
*Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. VI Міжнар. наук.-практ. конф.  
14.03.2024. м. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 218–220.  
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf> (0,1  
д.а.)

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ</b> .....	19
<b>ВСТУП</b> .....	20
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b> .....	29
1.1. Сутність цифрового брендингу підприємства .....	29
1.2. Інструментарій цифрового брендингу підприємства роздрібною торгівлі .....	58
1.3. Методичні засади оцінювання ефективності цифрового брендингу.....	77
Висновки до розділу .....	95
Список використаних джерел до розділу .....	99
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b> .....	112
2.1. Особливості діяльності підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах	112
2.2. Аналіз інструментарію цифрового брендингу підприємств роздрібною торгівлі.....	133
2.3. Оцінювання ефективності цифрового брендингу підприємств .....	152
Висновки до розділу 2 .....	156
Список використаних джерел до розділу 2 .....	159
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗАСОБАМИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ</b> .....	164
3.1. Структурована модель просування бренду у цифровому середовищі .....	164
3.2. Оптимізація рекламних кампаній для цифрового брендингу .....	180
3.3. Прогнозування ефективності просування бренду підприємства роздрібною торгівлі у цифровому середовищі .....	190
Висновки до розділу 3 .....	197
Список використаних джерел до розділу 3 .....	200
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	202
<b>ДОДАТКИ</b> .....	207

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

КС – ключові слова

IS – частка показів

SMM – маркетинг у соціальних мережах

SEO – пошукова оптимізація

PPC – модель ціноутворення за рекламу «плата за клік»

KPI – ключові показники ефективності

CTR – показник клікабельності

CPA – ціна за дію

CPC – ціна за клік

ROI – показник рентабельності інвестицій

CR – показник конверсії

AOV – середній чек

ROMI – рентабельність маркетингових інвестицій

ROAS – рентабельність витрат на рекламу

B2B – бізнес для компанії

B2C – бізнес для споживача

HoReCa – ринок громадського харчування та готельного обслуговування

DSA – динамічні пошукові оголошення

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасне підприємницьке середовище характеризується стрімким поширенням та активним використанням цифрових технологій у бізнесі та маркетингу, у тому числі для просування брендів. Зі зростанням доступу до інтернету та розширенням цифрових платформ, компанії мають унікальну можливість будувати та розвивати свої бренди безпосередньо через цифрові канали. Станом на сьогодні, майже кожен другий мешканець земної кулі є активним користувачем інтернету, що вказує на колосальний потенціал цифрового ринку. Цифровий брендинг являє собою новітній напрям маркетингової діяльності для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та, як наслідок, підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечує можливості його розвитку у довгостроковій перспективі.

Завдяки цифровому брендингу комунікаційні повідомлення бренду набагато швидше досягають цільової аудиторії, більш точно та адресно доносять цінність пропозиції, що сприяє формуванню довгострокових лояльних відносин зі споживачами. Звідси становлення та розвиток цифрового брендингу підприємства потребує систематизації розрізнених його інструментів, встановлення взаємозв'язку між цілями і завданнями брендингу з цифровими його інструментами для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Теоретичні та методичні основи питань розвитку концепцій брендингу закладені у наукових працях таких відомих у світі вчених та фахівців, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Д. Аткин, Н. Борден, Т. Гэд, М. Данн, С. Девіс, М. Марк, К. Пірсон, М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Капферер, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, П. Друкер, та інші. Більшість науковців висвітлюють фундаментальні принципи, підходи та теорії, що лежать в основі формування брендингу в системі маркетингу.

Проте з процесом трансформації економіки спектр досліджень змістився в площину цифрового маркетингу. Питанням розвитку та реалізації цифрових технологій приділяють значну увагу у своїх дослідженнях наступні зарубіжні

вчені, зокрема: Г. Армстронг, С. Брайан, Ш. Беннет, К. Вілсон, С. Даймонд, С. Кінгснорт, К. Клевенджер, К. Муті, Г. Остхолтофф, Д. Пратик, Д. Роулс, К. Уоллес, А. Чарльзуорт, Д. Чевфі і Ф. Елліс-Чадвік та інші.

Дослідження процесу розроблення та реалізації маркетингових цифрових технологій розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних вчених, зокрема: Абросимов Д.В., Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Грібніченко О.П., Ілляшенко С.М., Карпищенко А.А., Литовченко І.Л., Логінова Ю.Е., Окландер М.А., Пневський В.В., Полонець В.М., Пономаренко І.В., Романенко О.О., Сіренко С.О., Танасійчук А.М., Янковець Т.М., Ягельська К.Ю., Яцюк Д.В. та інші.

Значно менше представлено досліджень, у межах яких розглядалися б питання розвитку теорії цифрового брендингу: Абросимов Д.В., Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Кулиняк І.Я., Пневський В.В., Радкевич Л.А., Сіренко С.О., Танасійчук А.М., Файвішенко Д.С., інші. Водночас, огляд зазначених досліджень виявив, що вони насамперед не достатньо відображають інтеграцію у практичну діяльність цифрового брендингу та особливості використання інноваційних технологій при створенні сприятливого образу бізнесу, зокрема у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Основна увага науковців зосереджена на окресленні особливостей використання інструментів цифрового середовища, розгляді моделей та структурних складових брендингу, трансформації поведінки споживачів під впливом віртуального комунікаційного простору. Водночас, огляд джерел, пов'язаний із вивченням питань розвитку теорії брендингу, засвідчує різноплановість його розуміння. Безліч теоретичних та практичних аспектів даної галузі знань досі залишаються відкритими для вивчення. Саме тому, виникає об'єктивна потреба у систематизації різних підходів, продовжуванні досліджень трансформації технологій формування цифрового брендингу та комплексного аналізу можливості його ефективного запровадження у діяльність компаній. Таким чином, спостерігається висока наукова і практична значущість дослідження сутності використання цифрових інструментів при просуванні бренду, що зумовили вибір теми дисертаційного дослідження.

**Зв'язок з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація пов'язана з тематикою наукових досліджень Державного торговельно-економічного університету, зокрема: кафедральна наукова тема «Соціологічні аспекти споживацької поведінки населення (термін виконання I кв. 2021 р. – IV кв. 2023 р.) – особистий внесок автора полягає у проведенні комплексного аналізу стану та чинників, що впливають на споживацьку поведінку населення; кафедральна наукова тема «Інноваційні маркетингові технології в умовах глобалізації суспільства» (термін виконання I кв. 2021 р. – IV кв. 2023 р.) – особистий внесок автора полягає в аналізі впливу глобалізаційних процесів на просування бренду в цифровому середовищі; науково-дослідна робота «Управління цифровим маркетингом» (номер державної реєстрації 0124U000158, термін виконання 01.2024–12.2025) – особистий внесок автора полягає у систематизації інструментарію цифрового брендингу для підприємств роздрібної торгівлі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розвиток теоретико-методичних положень та розроблення практичного інструментарію цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- *виявити* сутнісні ознаки, принципи, етапи становлення та перспективи розвитку цифрового брендингу та *обґрунтувати* процес цифрового брендингу на підприємстві роздрібної торгівлі;
- *дослідити* інструментарій цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі;
- *розробити* методичні засади оцінювання ефективності цифрового брендингу;
- *охарактеризувати* особливості діяльності підприємств роздрібної торгівлі в сучасних умовах;
- *провести аналіз* інструментарію цифрового брендингу діючих підприємств роздрібної торгівлі;

- *оцінити ефективність* діючого цифрового брендингу на досліджуваних підприємствах роздрібної торгівлі;
- *обґрунтувати* структуровану модель просування бренду у цифровому середовищі;
- *оптимізувати* рекламні кампанії для цифрового брендингу;
- *спрогнозувати* ефективність просування бренду підприємства роздрібної торгівлі у цифровому середовищі.

**Об'єктом дослідження** є процес цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі.

**Предметом дослідження** є сукупність принципів, технологій, методів та інструментів, використання яких забезпечує ефективний цифровий брендинг підприємства роздрібної торгівлі.

**Методи дослідження.** Методологічними засадами дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, поведінки споживачів, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблематики цифрового маркетингу та брендингу.

Під час проведення дослідження використовувались наступні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження процесів та явищ у їх взаємозв'язку та розвитку: аналізу і синтезу, індукції і дедукції, наукові узагальнення, порівняння, групування – при дослідженні категоріально-понятійного апарату цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі; історико-логічний метод – при поглибленому вивченні тенденцій розвитку цифрового брендингу; графічний і табличний – при наочному поданні та викладенні статистичних матеріалів і схематичного та табличного відображення теоретичних і практичних положень дисертаційної роботи; методи експертних інтерв'ю, анкетних опитувань – при оцінюванні ефективності управління брендом у сфері роздрібної торгівлі; системний підхід – при розробці складових концепцій, технік, технологій, інструментів та механізму реалізації ефективного просування цифрового бренду; моделювання – при формуванні моделі розвитку цифрового брендингу підприємства; методи статистичного аналізу – при обробці отриманих

результатів та показників діяльності підприємства роздрібною торгівлі, при прогнозуванні можливих алгоритмів розвитку; методи маркетингових досліджень та маркетингового аналізу.

Для наочного уявлення і зручного використання даних методів у ході маркетингових досліджень використовувались спеціальні аналітичні інтернет-ресурси та модульно-програмні продукти: SPSS Statistics 22, Excel, 2020, Adobe Photoshop 2021, Adobe Illustrator 2020, Typeform, Piktochart, Semrush.

**Інформаційною базою дослідження** є наукові джерела у вигляді даних і відомостей зі спеціальної наукової літератури, зокрема, монографій, наукових статей, періодичних наукових видань та книг, а також аналітичних статей, матеріалів конференцій, баз даних державних та міжнародних організацій, дані інформаційних ресурсів мережі Інтернет, доповідей вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених дослідженню питань цифрового брендингу. Використовувались також законодавчі, статистичні та аналітичні дані – нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, внутрішня документація та звітність підприємств роздрібною торгівлі, результати власних маркетингових досліджень.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в узагальненні й розвитку теоретичних положень та методичного інструментарію цифрового брендингу підприємства роздрібною торгівлі.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження є такі:

*вперше:*

– розроблено структуровану модель просування бренду у цифровому середовищі засобами онлайн-реклами, яка базується на врахуванні факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ та функціях управління, а також включає основні етапи, процеси та очікувані результати ефективного просування бренду у цифровому середовищі;

*удосконалено:*

– підхід до цифрового брендингу, в якому, на відміну від існуючих, цифрові інструменти інтегровано з традиційними маркетинговими практиками, що



дозволяє досягати більшої когерентності у комунікаціях бренду, збільшити його видимість у цифровому просторі та підвищити знання бренду та лояльність;

– процесну модель реалізації цифрового брендингу підприємства роздрібною торгівлі, в межах якої, на відміну від існуючих, обґрунтовано сукупність та послідовність процесів, націлених на ефективне використання інструментів цифрового брендингу: процеси контекстної реклами та SMM-просування задля симпліфікації планування просування брендів у цифровому середовищі; модель таргетингу з урахуванням клієнтського досвіду, який формується на шляху споживача; процеси ремаркетингу та побудови інфлюєнс маркетингової кампанії для залучення користувачів та формування лояльності до бренду;

*дістали подальшого розвитку:*

– концептуальні основи цифрового брендингу підприємства роздрібною торгівлі, які розкриваються через принципи, особливості, модель, процес формування, а також систематизований інструментарій, що забезпечує інтеграцію цифрових інструментів з маркетинговими комунікаціями та дозволяє адаптувати стратегії брендингу до змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі;

– модель побудови бренду, яка, на відміну від існуючих, враховує особливості цифрового середовища, включає чотири складові (філософія, цінності, адресність, диференціація) та забезпечує в процесі цифрового брендингу реалізацію функцій ідентифікації, диференціації та персоналізації, з метою впливу на поведінку споживачів підприємства роздрібною торгівлі, що дозволяє формувати з ними довготривалі партнерські відносини та ефективно вирішувати завдання цифрового брендингу;

– модель таргетингу, яка, на відміну від існуючих, враховує клієнтський досвід, який формується на кожному етапі шляху споживача. Це дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі: полегшити пошук цільової аудиторії та взаємодіяти з потенційними клієнтами, які найбільше зацікавлені в їх продуктах; здійснити розширену персоналізацію на основі виявлених інтересів та поведінки цільової аудиторії та запропонувати відповідний контент; залишити у свідомості клієнтів незабутні враження, що підвищує лояльність клієнтів до бренду;

– стратегічний підхід до просування брендів підприємств роздрібної торгівлі засобами онлайн-реклами на основі моделі See, Think, Do, Care, з урахуванням особливостей споживчого та промислового ринків, що, на відміну від існуючих підходів, забезпечує оптимізацію рекламних кампаній брендів у цифровому середовищі, відповідно до етапів шляху споживача щодо прийняття рішення про купівлю у ринкових сегментах b2c та b2b;

– модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа для підприємства роздрібної торгівлі, яка, на відміну від існуючих, включає оптимізацію і роботу з метриками та слугує основою планування рекламних кампаній за періодами, що надає можливість оперативного реагування на результативність рекламних кампаній та своєчасне коригування заходів з просування брендів у цифровому середовищі;

– методичний підхід до оцінювання ефективності цифрового брендингу, який, на відміну від існуючих, оперує систематизованими показниками за типами ефективності та стадіями шляху споживача, що дозволяє оцінювати вплив цифрового брендингу на показники ефективності бізнесу, ефективність комунікації між брендом і його аудиторією та сприйняття бренду його споживачами.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у доведенні концептуальних положень цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі до рівня практичних рекомендацій та впровадженні їх на окремих підприємствах для підвищення ефективності їхньої діяльності. Наукові результати дисертаційної роботи знайшли своє практичне застосування на ряді підприємств роздрібної торгівлі України, що підтверджується відповідними довідками, зокрема на ПП «Українська швейна компанія» (інтернет-магазин бренду MARRUS) (Довідка №16/09 від 16.09.2024 р.), ТОВ «Гуд Фудс Компані» (інтернет-магазин бренду Yofi!) (Довідка № D1401-25/001 від 14.01.2025 р.), ТОВ «ФОРА» (Довідка № 458 від 22.01.2025 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є завершеною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до вирішення проблеми цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі. Наукові ідеї, теоретичні розробки та практичні

рекомендації, що містяться в роботі та виносяться на захист, одержані автором самостійно. Внесок автора в колективні наукові праці конкретизовано у списку публікацій.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і наукові результати дисертаційної роботи доповідалися і одержали схвалення на 13 міжнародних, всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях, а саме: Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи» (м. Київ, 10 листопада 2021 р.); VIII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень» (КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, 19 листопада 2021 р.); International Scientific Internet Conference «Marketing innovations. Innovations in marketing» (Bielsko-Biala, Польща, грудень 2021 р.); XVIII Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми менеджменту» (м. Київ, 28 жовтня 2022 р.); Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» (м. Харків, 02 листопада 2022 р.); IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (08 листопада 2022 р.); III Всеукраїнська науково-практична конференція «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу» (м. Київ, 16 листопада 2022 р.); V Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 14 березня 2023 р.); VI Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти» (м. Одеса, 28–29 вересня 2023 р.); VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін» (м. Полтава, 26 жовтня 2023 р.); VI Міжнародна науково-практична конференція «Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи» (м. Львів 16–17 листопада 2023 р.); IV Всеукр. науково-практична конференція «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу» (м. Київ, 29 листопада 2023 р.); VI Міжнародна науково-

практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 14 березня 2024 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертаційної роботи викладено у 17 наукових працях, з них 3 наукові статті, які опубліковано в наукових фахових виданнях України категорії «Б», 1 стаття у виданні, проіндексованому у базі даних Scopus, 13 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг опублікованих наукових праць становить 4,87 др. арк., із них особисто автору належить 3,56 др. арк.

**Структура й обсяг дисертаційної роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел до кожного розділу та 9 додатків.

Загальний обсяг дисертації становить 276 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі основний зміст роботи викладено на 171 сторінках. Робота містить 32 таблиці та 86 рисунків, у т.ч. в додатках 15 табл. та 44 рис. Список використаних джерел містить 187 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Сутність цифрового брендингу підприємства

Сучасний, надзвичайно стрімкий розвиток цифрових технологій у світі впливає на зміну пріоритетів та поведінку споживачів, що обумовлює виникнення новітніх підходів до ведення бізнесу та здійснення маркетингової діяльності брендів. Поява та розвиток Інтернету, мобільних технологій значно розширило перелік маркетингових й комунікаційних інструментів, доступних підприємствам для роботи з цільовою аудиторією. Згідно зі звітом *Global Marketing Trends 2023*, 38% підприємств у восьми різних країнах світу стверджують, що найбільш важливою функцією для зміцнення позицій бренду є інтеграція цифрових технологій в їх існуючі бізнес-стратегії. Очевидно, цифрові технології мають величезний вплив на формування та розвиток сучасних брендів [1].

Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у середині ХХ століття після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. Бренд та брендинг є ключовими поняттями в сучасному бізнесі та маркетингу. Для досягнення мети та виконання завдання дослідження доцільно з'ясувати зміст понять «бренд», «брендинг», «цифровий маркетинг» та «цифровий брендинг».

Поняття «бренд» та «брендинг» були об'єктами досліджень в наукових роботах: Алессандра Д.Ф. [2], Аакер Д. [3], Девіс Д. [4], Де Чернатоні Л. [5], Дойль П. [6], Джакобі Дж. [7], Капфефер Ж.Н. [8], Келлер К.Л. [9], Котлер Ф. [10], Ньюмеєр М. [11], Райс Е. [12], Темпорал П. [13] та інших. Серед вітчизняних дослідників проблеми формування та управління брендом висвітлені такими науковцями: Малинка О.Я. [14], Устенко А.О. [15], Файвішенко Д. [16], Федорченко А.В. [17], Янковець Т.М. [18; 19], Ягельська К.Ю. [20], Яцюк Д. [21] Самодай В., Ковтун Г та Машина Ю. [22] та інші. Детальніше дефініції понять представлено у Додатку А. На сьогодні не існує чіткого визначення поняття

«бренд». Але ми виділимо три основні підходи для визначення бренду: як торгова марка (з позиції виробника), як набір асоціацій (з позиції споживача, комплексний підхід).

Підхід, який розглядає бренд як торгову марку, фокусується на матеріальних і не матеріальних аспектах бренду, які є важливими для виробника. Виробник бачить бренд як актив, що потребує управління, захисту та просування. У цьому контексті С. Верещук підкреслює важливість елементів торгової марки, таких як логотип, назва та звуковий ряд, що формують товарний знак і його захист [22]. Ж.Ж. Ламбен описує бренд як цінний актив який необхідно берегти та нарощувати, створюючи переваги за рахунок сприйняття споживачами [23].

Другий підхід акцентує увагу на бренді як наборі асоціацій, що виникають у свідомості споживача. Цей підхід розглядає бренд з точки зору споживача, включаючи його уявлення, емоції та асоціації. К.Л. Келлер зазначає, що бренд є сукупністю асоціацій, які додають цінності товару чи послугі в очах споживачів [24]. Старостіна А.О. прирівнює бренд до торговельної марки, підкреслюючи, що це відома і диференційована марка, яка сприймається споживачами як така, що має певні переваги та вигоди, чітко відрізняється від конкурентів і користується певним рівнем лояльності споживачів [25, с. 358]. Подібне визначення дають А. Федорченко та І. Ярошенко: «Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що впливає на їхнє ставлення до продукту» [26, с. 26]. Я. Приходченко розглядає бренд як уявлення споживачів про властивості товару, що виділяють його серед конкурентів, створюючи довіру та прихильність [27]. Устенко А.О., Малинка О.Я. визначають бренд як сукупність досвіду і знань, пов'язаних з товаром у свідомості споживача, що відображає його емоційний і функціональний статус [15].

Комплексний підхід об'єднує два попередніх підходи разом. П. Дойль зазначає, що бренд складається з товару, який задовольняє функціональні потреби, та додаткової цінності, що формує у споживача переконання у вищій якості або бажаності бренду порівняно з конкурентами [28]. Це визначення відображає інтеграцію виробничих і споживацьких аспектів бренду, що забезпечує його успіх

на ринку. У Додатку А представлено категоріально-понятійний апарат дефініції «бренд» за різними підходами науковців.

Проаналізувавши наукові підходи до визначення дефініції «бренд», виділено такі його сутнісні характеристики: бренд визначається як ім'я, термін, знак, символ або комбінація цих елементів, що ідентифікує продукт або послугу та відрізняє її від продуктів або послуг конкурентів. Бренд може включати в себе такі елементи, як логотип, слоган, дизайн, пакування та брендову культуру. Бренд це більше, ніж винятково ім'я або логотип. Він передає унікальну ідентичність продукту та його цінність для клієнтів. Бренд може стати цінністю для клієнта, відображаючи його особистість та стиль життя. Прикладом слугує використання продукту бренду як ідентифікатора себе та використання його, як частини іміджу.

Брендинг, як процес створення та управління брендом, включає в себе розробку стратегії бренду, створення ідентичності бренду, його візуального оформлення та розвитку брендової культури [29-31]. Цей процес допомагає створити позитивне сприйняття продукту або послуги клієнтами та розширити його аудиторію. Науковці розглядають брендинг як комплексний процес створення, позиціонування та управління брендом компанії чи продукту з метою забезпечення його успішного розвитку на ринку та залучення уваги та лояльності споживачів [32–34].

У сучасних умовах розвитку ринку та технологій, брендинг нерозривно пов'язаний із цифровим маркетингом. Питанням розвитку цифрового маркетингу на підприємстві приділяють значну увагу у своїх дослідженнях закордонні та вітчизняні вчені, зокрема: Армстронг Г., Котлер Ф. [35-39], В.В. Рубан [40], Елліс-Чадвік С.Ф. [41], Карпищенко А.А. [42], Кінгснорт С. [43], Окландер М.А. [44], Романенко О.О. [45], Чеффі Д. [46], Янковець Т.М. [47], Яцюк Д. [48]. Основна увага науковців зосереджена на дослідженні особливостей розвитку, розгляді моделей, елементів та структурних складових стратегії, інструментів цифрового маркетингу (Додаток А, табл. А2).

Проблеми розвитку цифрового брендингу, як маркетингової технології, досліджували вітчизняні та закордонні науковці, зокрема: Амзіна А. [49], Беннет

Ш. [50], Боренштейн Г. [51], Гудзь О.Є. [52], Марчук О.О. [53], Оштольхоф Х. [54], Пустотін В. [55], Радкевич Л.А. [56], Федулова Л. [57], Янковець Т.М. [18; 59]. Нині у науковій літературі відсутнє єдине усталене визначення поняття «цифрового брендингу». Крім того, назва самого поняття різниться у багатьох авторів, тому набуває важливого значення окреслити сутність цифрового брендингу та сформулювати дефініцію. Водночас, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються практичної імплементації інструментів цифрового брендингу у формуванні комплексу маркетингових комунікацій, особливості використання інноваційних технологій при створенні сприятливого образу бренду (Додаток А, табл. А3).

На сучасному глобальному ринку побудова цифрового бренду набула підвищеного рівня значущості. Як зазначили Ф. Котлер і Г. Армстронг, найбільш відмітною навичкою маркетологів є їх здатність створювати ефективні бренди та керувати ними [39]. Це пов'язано з тим, що бренди є найбільш потужними нематеріальними активами, що представляють ядро та матеріальні активи підприємства.

Цифровий брендинг є ключовим джерелом ідентифікації та відмінностей, якими керуються споживачі при здійсненні рішення про купівлю. При цьому відносини зі споживачами формуються через отримання від них зворотного зв'язку та формування відповідного комплексу комунікаційних заходів, у тому числі організації брендингу. Питання цифрового брендингу в науковій літературі на сьогодні не достатньо досліджене, відсутнє єдине визначення поняття «цифровий брендинг».

Так, Л. А. Радкевич відзначала, що люди часто думають, що бренд – це лише символ підприємства, але все набагато складніше. Брендинг – це не лише логотип чи реклама. Це інструмент взаємодії між споживачем та продуктом. Він перетворює всі дії організації на унікальну сутність, яку люди пам'ятатимуть і постійно пов'язуватимуть із цією компанією [56]. При цьому цифровий брендинг – це створення образу бренду та його присутності у цифровому просторі. Тобто, це ключ до встановлення значущого зв'язку з цільовою аудиторією компанії.



На думку Т.М. Янковець, використання цифрових технологій, в першу чергу, спричинено технологічними, психологічними та соціальними чинниками, що зумовило трансформацію підходів та інструментів побудови бренду [18, с. 85–86]. Більшість споживачів взаємодіють зі світом через призму онлайн середовища, тому сучасним брендам важливо охопити цільових клієнтів і перетворити одноразових користувачів у довгострокових лояльних покупців.

Зарубіжний науковець Ш. Беннет характеризує цифровий брендинг з позиції використання технологій цифрової реклами у процесі просування бренду товару або послуги [50]. У даному аспекті йдеться про використання унікальної пропозиції, щоб виділитися та відрізнитись від конкурентів. Коли потенційний покупець шукає потрібний йому товар чи послугу, пошук починається з онлайн-ресурсів: відвідування веб-сайтів, перегляд онлайн-оглядів, коментарі та обговорення у соціальних мережах, відгуки. Більшість рішень приймаються після знайомства з брендом у цифровому просторі, саме тому більшість підприємств ретельно ставляться до побудови бренду та збереження їх репутації саме через засоби цифрового брендингу.

О. Є. Гудзь [52] та Л. Федулова [57] характеризували особливості моделей цифрової економіки в управлінні сучасними підприємствами. Одним з аспектів, на який звернули увагу автори, була модель цифрового просування підприємства. Авторами акцентовано увагу на причинно-наслідкових зв'язках у розвитку економічних процесів в умовах цифровізації суспільства. О. О. Марчук наголосив, що саме використання інструментів цифрового маркетингу допомагають охопити онлайн і офлайн потенційних споживачів, що сприяє зверненню та охопленню більш широкої аудиторії для бренду [53].

Цифровий брендинг базується, за визначенням *Digital Branding Institute*, на розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв [59]. Подібний концепт робить цифровий брендинг важливим для власної побудови і створення історії бренду, а також присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг включає в себе повністю цифрову

медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики, котру використовують при просуванні бренду онлайн. Влучно продуманий цифровий брендинг зміцнює стосунки з користувачами та дозволяє компанії безпосередньо спілкуватися з ними за допомогою повсякденної взаємодії на платформах, які вони вже використовують, наприклад, *Instagram* та *Facebook*. Переваг наведених каналів поширення полягає у повному контролі з боку підприємства.

У доповнення до сказаного А. Амзін акцентує увагу на тому, що надійна цифрова присутність змушує клієнтів почуватися причетними до підприємства чи продукту [49]. Х. Оштофхольд зазначає, що цифровий брендинг розглядається з позиції цифрового зв'язку та його ролі в бізнес-стратегії та плануванні самого бренду [54]. Автором визначається, що цифрові канали та активи використовуються для зв'язку позиціонування бренду (або мети) в межах програм залучення багатоканальних комунікацій бренду.

Більшість науковців трактують поняття цифровий брендинг з позиції його відношення до назви товару (продукту) або групи товарів. У такому змістовному обрамленні, брендом визначаються візуальні ідентифікатори товарів або їх груп, що володіють специфічними уніфікованими ознаками, які спрямовані на визначену цільову аудиторію в мережі Інтернет. На основі визначень науковців (Додаток А, табл. А.3.), було виділено сутнісні ознаки цифрового брендингу, що наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Сутнісні ознаки цифрового брендингу підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [18; 43-46; 56]

Зазначимо, що виділені ознаки цифрового брендингу корелюють із сутнісними характеристиками, визначеними різними науковцями. Персоніфікація повідомлень споживачу з урахуванням його портрета безпосередньо узгоджується з сутнісними характеристиками, які визначає К. Клепінджер, зокрема, комбінацією інтернет та цифрового маркетингу та використанням цифрових майданчиків, що забезпечує таргетовану комунікацію.

Подібний підхід відображається у визначенні Digital Branding Institute, де наголошується на індивідуальній або організаційній особистості та застосуванні цифрових носіїв для персоналізації. Л. А. Радкевич підкреслює важливість присутності у цифровій сфері та стратегії створення бренду, що також відповідає концепції персоналізації повідомлень [56]. Деніел Роулз акцентує увагу на управлінні ідентичністю бренду і створенні особистості організації через досвід взаємодії, що є критично важливим для ефективної персоніфікації [60].

Присутність в онлайн та офлайн середовищі (дуальність) та цілодобова взаємодія 24/7 відповідає характеристикам, зазначеним К. Клепінджером, де використання цифрових майданчиків та концепція застосування пристроїв на основі Digital branding channel дозволяє забезпечити цілодобову взаємодію [61]. Digital Branding Institute акцентує увагу на індивідуальній або організаційній особистості, яка взаємодіє через цифрові носії, що забезпечує дуальність присутності [59]. Л. А. Радкевич підкреслює важливість стратегії та присутності у цифровій сфері, що включає взаємодію в різних середовищах [56]. Агенція Ramotion та Деніел Роулз зазначають значення управління ідентичністю бренду та створення особистості через досвід взаємодії, що включає онлайн та офлайн канали [60]. Агенція Frontify фокусується на процесі використання цифрових активів, що дозволяє забезпечити присутність на різних платформах [62].

Таким чином, ознаки оцінювання ефективності цифрового брендингу підприємств гармонійно узгоджуються з сутнісними характеристиками, визначеними різними авторами, що підкреслює важливість інтеграції цифрових інструментів, стратегічного підходу та управління ідентичністю бренду у сучасному цифровому середовищі. Виявлені сутнісні ознаки цифрового брендингу

підприємства дозволяють здійснити його порівняння з традиційним брендингом. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Порівняльна характеристика традиційного та цифрового брендингу

Критерій	Традиційний брендинг	Цифровий брендинг
Інструменти	Використання ЗМІ, телебачення, радіо або друкованих матеріалів для формування образу бренду та його просування.	Застосування Інтернет-середовища, соціальних мереж як джерела образу бренду та його просування.
Підхід до формування бренду	Однобічність, низький ступінь залученості споживача.	Висока залученість та двосторонність комунікації зі споживачем.
Охоплення	Локальне, є територіальні обмеження.	Глобальне, немає територіальних обмежень через онлайн середовище.
Точки взаємодії з аудиторією	Мало взаємодій, оскільки засоби просування недостатньо гнучкі, щоб підтримувати та інтегрувати їх.	Інтегровані комунікації з клієнтами через ряд цифрових платформ, де вони можуть висловити свою думку про продукт.
Аудиторія	Існують стандартизовані способи таргетування користувачів.	Персоніфікований таргетинг, що налаштовується індивідуально і залежить від типу користувача.
Маркетингові дослідження	Складність організації, вимагає великих ресурсних затрат та часу для охоплення максимальної кількості споживачів. Більша кількість відмов від участі.	Опитувальники в Інтернеті, що дозволяють користувачеві брати участь у дослідженні в зручний для нього час.
Витрати та маркетинговий бюджет	Великі, оскільки включають в себе друковану, радіо/ телевізійну рекламу, які є дорогими.	Менші, порівняно з витратами на традиційний брендинг, оскільки інструменти присутні в онлайн середовищі, де є можливість оптимізувати та зменшувати витрати.
Оцінка ефективності	Аналіз результатів складний, оскільки підприємствам необхідно покладатися на опитування і результати ринку.	Статистичні дані записуються і зберігаються онлайн, що полегшує аналіз результатів заходів.

Джерело: узагальнено автором на основі [54; 63–66]

До початку цифрової ери базові методи маркетингової комунікації, зокрема преса, телебачення, радіо, поштова розсилка і телефон були єдиним способом, за допомогою якого можливо було просувати та надавати необхідну інформацію про бренд.

Цифровий брендинг, у свою чергу, включає використання цифрових інструментів, що створює безперервний діалог з цільовою аудиторією та якісне середовище для ефективної взаємодії зі споживачами. Подібні можливості надають підприємствам змогу створювати та розвивати бренди у цифровому середовищі з економією грошей, часу і матеріалів.

Межі практики застосування принципів цифрового брендингу постійно розширюються, піддаючи своєму впливу найрізноманітніші соціальні об'єкти та інститути. При цьому цифровий брендинг визначає діяльність зацікавленої групи осіб або окремого індивідуума, яка матеріалізована у формі конкретного бренду та спрямована на створення довгострокових взаємин з кінцевими споживачами продукту із застосуванням системи цифрових комунікацій. Влучний підбір інструментів цифрового брендингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії, фокусу на забезпеченні цінності та стимулювання лояльності, впізнаваності бренду. Представимо сформовані принципи цифрового брендингу на рис. 1.2:



Рис. 1.2. Принципи цифрового брендингу

Джерело: узагальнено автором на основі [18; 41; 47; 49; 59]

– *цілепокладання та вимірюваність* – постановка чітких цілей, можливість вимірювання їх ефективності та подальша робота над оптимізацією. Використання інструментів аналітики для моніторингу цифрових активностей, відстеження ключових показників ефективності та прийняття рішень на основі даних;

– *орієнтованість на аудиторію* – здатність розуміти потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії. Цифрова діяльність бренду повинна бути спрямована на створення цінності та зміцнення довіри аудиторії;

- *автентичність та релевантність* – відображення цінностей, індивідуальності та культури цифрового бренду, які резонують з мисленням та потребами цільової аудиторії;
- *інноваційність* – відслідковування останніх тенденцій, технологій, їх інтегрування у цифровий брендинг для підвищення конкурентоспроможності продукту бренду та зацікавленості у ньому аудиторії;
- *омніканальність* – забезпечення клієнтам зручного досвіду взаємодії з брендом на основі цілісного підходу;
- *комунікативність* – взаємодія з аудиторією, створення ефективного двостороннього зв'язку, вчасне реагування на відгуки/скарги клієнтів, заохочення користувацького контенту, створення інтерактивних можливостей в процесі комунікації.

Цифровий брендинг вимагає стратегічного та цілісного підходу, який відповідає загальним цілям та цінностям бренду, використовуючи при цьому унікальні переваги цифрових каналів. Дотримання наведених принципів сприяють побудові міцних стосунків з аудиторією, укріплення позицій бренду та його розвитку.

Враховуючи результати досліджень вітчизняних та іноземних науковців, присвячені даному питанню, пропонуємо наступне визначення *цифрового брендингу* – це процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням *цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру до продукту та готовність сплачувати за нього більшу ціну, порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства.*

Цифровий брендинг сприяє встановленню значущого зв'язку з цільовою аудиторією, використанню унікальної пропозиції, щоб виділити бренд та його продукт серед конкурентів. Поняття охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням нового чи просуванням вже наявного бренду в інтернет-середовищі, а

також із застосуванням мобільних та інших цифрових технологій, які використовуються як онлайн, так і офлайн.

Очевидно, що зародження цифрового брендингу стало актуальним тільки в новітню технологічну епоху. До цього брендинг був прив'язаний до друкованих та інших традиційних видів реклами, тому можливості підприємств розвивати свій бренд були набагато обмеженішими, ніж сьогодні. Наразі Інтернет середовище, соціальні мережі, платформи та інші цифрові технології відкривають набагато більше каналів для потенційних можливостей брендингу.

Розвиток цифрового брендингу має довготривалу історію, яка була сформована технологічними досягненнями, змінами в поведінці споживачів та еволюцією маркетингу. Історія цифрового брендингу сягає з перших днів створення всесвітньої павутини у 1989 році Тімом Бернерсом-Лі, що ознаменувало початок цифрової ери і проклало шлях для розвитку брендингу, коли підприємства почали усвідомлювати потенціал онлайн-каналів для просування своїх продуктів/послуг, використовувати веб-сайти як спосіб комунікації з клієнтами. Для характеристики особливостей основних етапів розвитку цифрового брендингу використаємо теорію «довгих хвиль» М. Д. Кондратьєва. Згідно даної теорії, виникнення цифрового брендингу є закономірним етапом в епоху розвитку цифрових технологій. Одні економічні цикли, які є короткими, замінюються іншими. Але в своїй сукупності усі вони відтворюють великий економічний цикл («довгу хвилю»), але з урахуванням більш нових (технологічних) умов розвитку економічних процесів. Припускаємо, що цифровий брендинг, відповідно до теорії «довгих хвиль» М. Д. Кондратьєва, виступає логічним продовженням загальної теорії та практики брендингу, але вже з урахуванням специфіки цифрового середовища. На основі наведеної інформації було побудовано карту умовних етапів розвитку цифрового брендингу та його еволюції (рис. 1.3.) [15-17; 21; 30].

Становлення та розвиток цифрового брендингу є достатньо стрімким, починається умовно з 1990-х років, коли почали з'являтися перші ознаки комерціалізації мережі Інтернет. До 2000-х років цифровий брендинг знаходився у зародковому стані.

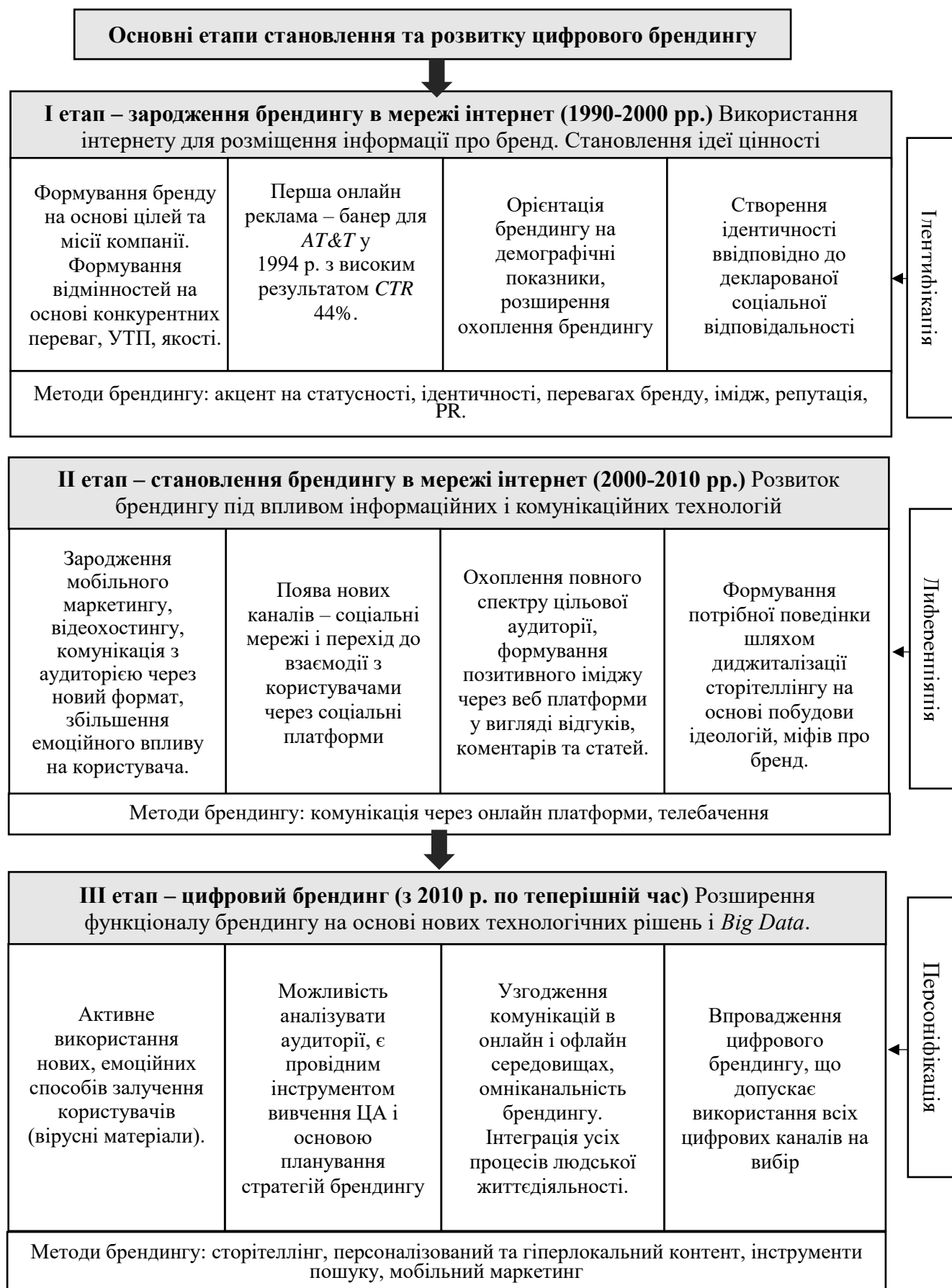


Рис. 1.3. Періодизація етапів становлення та розвитку цифрового брендингу

Джерело: узагальнено автором на основі [41; 45; 46; 59; 68–70]



Основними елементами формування цифрового бренду товарів або послуг слугували рекламні постери, які формувалися з фотографій реальних зображень товарів. Однак, можливості щодо управління цими постерами, а також поширення посилань на них засобами автоматичних розсилок повідомлень були обмеженими. Запуск платформ *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* та *YouTube* на початку 2000-х років ознаменував початок епохи соціальних медіа та створив нові можливості комунікації для підприємств з клієнтами та побудови бренду в онлайн середовищі. Подібні платформи дозволили підприємствам охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти з клієнтами новими та інноваційними способами. Наприклад, бренди використовують соціальні медіа для обміну інтерактивним контентом, проведення конкурсів та створення спільнот навколо своїх продуктів. Бренд *Coca-cola* у 2011 році провів кампанію у соціальних медіа «*Share a Coke*», це є прикладом, як соціальні медіа можна використовувати для створення глобальної брендингової кампанії. Метою було закликати клієнтів ділитися фотографіями персоналізованих пляшок в соціальних мережах, використовуючи хештег *#ShareACoke*, котрий швидко розповсюдився в мережі. Після зростаючої кількості взаємодій був створений веб-сайт, на котрому клієнти могли замовити персоналізовані пляшки онлайн та поділитися власними історіями з брендом. Стратегія *Coca-Cola* у соціальних мережах полягала у створенні почуття спільності, причетності й гордості за бренд. За даними *Coca-Cola* у соціальних мережах було розміщено понад 500 тис. фотографій з хештегом *#ShareACoke*, результатом стало збільшення продажів продукту *Coca-Cola* у Сполучених Штатах на 2,5% [67].

Зростаюча поширеність смартфонів і використання мобільного інтернету кардинально змінили спосіб доступу людей до брендів і взаємодії з ними, зробивши мобільний зв'язок важливим аспектом стратегії цифрового брендингу. Поява мобільного маркетингу на початку 2000-х років призвела до рушійних змін у тому, як споживачі почали взаємодіяти з цифровими медіа, насамперед через збільшення використання мобільного інтернету.

Мобільні застосунки стали компонентом маркетингових стратегій багатьох брендів, оскільки вони забезпечують взаємодію з клієнтами через мобільні

пристрої. Підприємствам довелось адаптувати власні маркетингові стратегії для задоволення мінливих потреб клієнтів. Бренди почали розробляти стратегії, орієнтовані на мобільні пристрої, оптимізувати веб-сайти, їх вміст під формат мобільних пристроїв. Використання мобільних застосунків сприяло індивідуальному підходу в комунікації (як результат споживачі отримали доступ до персоналізованого контенту, акцій, програм лояльності та більш зручного досвіду). Поява соціальних мереж: *Instagram*, *Snapchat* та зростаюче значення відеоконтенту ще більше розширило можливості цифрового брендингу. Бренди почали зосереджувати увагу на розповіді історій, створенні емоційних зв'язків зі споживачами і розробці фірмового стилю. Розповідаючи переконливі історії про товари/послуги, цінності та своїх клієнтів, бренди змогли створити більш автентичний та значущий зв'язок зі споживачами, що призвело до підвищення лояльності до бренду та його поширення [59].

Після 2010 року соціальні медіа стали потужним інструментом для брендів за для встановлення контактів зі споживачами, підвищення обізнаності про бренд та просування продуктів та послуг. З появою впливових соціальних медіа, користувацького контенту та реклами в соціальних мережах бренди отримали чимало нових можливостей охопити цільову аудиторію. Розширення цифрової реклами та зростаюча кількість технологій цифрової реклами, дозволила підприємствам охоплювати вузькоцільову аудиторію та надавати більш ефективні брендингові повідомлення в Інтернеті. Цінності бренду стали більш важливими, адже в останні роки споживачі стали частіше цікавитись призначенням, філософією брендів, з котрими вони взаємодіють.

Однією з ключових подій у брендингу після 2010 року стало зростання інфлюєнс маркетингу. Цей підхід покликаний на співпрацю з окремими особами або організаціями, які мають велику кількість передплатників на платформах соціальних мереж для просування продуктів або послуг своєї аудиторії. Поширеність даного інструменту зростає, оскільки споживачі все більше скептично ставляться до традиційної реклами та шукають автентичний та релевантний контент із джерел, яким вони довіряють. Впливові люди здатні

налагодити більш особистий контакт зі своєю аудиторією та створити відчуття довіри. Головною перевагою є його здатність завойовувати довіру споживачів. Інфлюенсери будують міцні стосунки зі своїми прихильниками і можуть надавати рекомендації та підтвердження, які вважаються більш надійними, ніж традиційна реклама. Крім того інфлюенс маркетинг допомагає брендам охопити ширшу аудиторію, підвищити рівень залучення, збільшити конверсії та отримати цінну інформацію про цільову аудиторію [71].

Починаючи з 2010-го року популярними стали елементи таргетингу цифрової реклами товарів та послуг. Візуалізація бренду в мережі інтернет стала більш досконалою. Поява нових технологій швидкісної передачі та обробки даних створили можливості для масового поширення рекламних повідомлень про товари та послуги засобами мультимедіальних цифрових комунікацій. Можливим стало формування стратегії цифрового брендингу підприємства, яка базувалася на одночасному використанні різних напрямів просування в Інтернет середовищі: використання сайту, пошукової оптимізації (*SEO*), просування в соціальних мережах (*SMM*), використання елементів банерної реклами, тощо [5; 7; 8].

З 2015 року, коли активно почали розвиватися хмарні цифрові технології, можливим стало використання різних бізнес-моделей формування стратегії розвитку бренду в Інтернеті. Наступив новий етап у розвитку цифрового брендингу, що характеризується можливостями розвитку *VR* (віртуальної реальності) та значної гейміфікації заходів просування рекламного контенту в мережі.

Новим трендом у розвитку цифрового брендингу став афілійейт-маркетинг. Його суть полягає у можливостях замовляти послуги створення стратегії цифрового брендингу у спеціальних компаній, які розробляють та підтримують цифрові маркетингові платформи, забезпечуючи можливість застосування омніканального підходу в маркетингових комунікаціях.

В останні роки сфера цифрового брендингу стрімко розвивається завдяки поширенню цифрових каналів, сучасних технологій і платформ, зміні клієнтського досвіду, що надає підприємствам нові можливості для взаємодії з клієнтами та

створення брендів у цифровому просторі. Підприємства використовують цілий ряд інструментів і технік для зміцнення своєї присутності, репутації в онлайн та офлайн середовищі. Це включає використання: *SEO* (пошукову оптимізацію веб-сайтів), *email*-маркетинг для прямого охоплення клієнтів та інші. Виділимо подальші тенденції і перспективи розвитку цифрового брендингу у майбутньому [5; 11; 12; 14; 16]:

1. *Збільшення використання штучного інтелекту та автоматизація*: підприємства все частіше запроваджують інструменти для автоматизації аспектів цифрового брендингу та маркетингових зусиль. Це включає автоматизацію таких завдань як: аналіз даних, створення контенту, залучення клієнтів та інші. Завдяки цим технологіям підприємства персоналізують маркетингові повідомлення, отримують в результаті високонаправлений і релевантний контент, заснований на інтересах і поведінці споживачів [72; 73].

2. *Омніканальність*. Це стратегія, яка фокусується на забезпеченні безперервної та інтегрованої взаємодії на всіх маркетингових каналах. Подібний підхід гарантує, що клієнти мають доступ до однієї і тієї ж інформації, продуктів і послуг по всіх каналах, забезпечує послідовну та персоналізовану взаємодію у всіх точках дотику, включаючи фізичні магазини, онлайн-майданчики, соціальні мережі та мобільні застосунки [47, с. 93].

3. *Розвиток «мікромоментів»*. Мікромоменти – це невеликі, чутливі до часу взаємодії, які клієнти здійснюють з брендами через свої мобільні пристрої. Зазвичай вони виникають у відповідь на конкретну потребу чи бажання. Наприклад, бажання дізнатися більше про товар чи послугу, зробити покупку, перевірити відгуки або швидко знайти інформацію. Мікромоменти є важливими для брендів, оскільки вони надають цінну можливість взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу та створювати значущі зв'язки. Підприємства використовують ці моменти для створення привабливого та персоналізованого досвіду для клієнтів. Актуальна та цінна інформація, досвід у режимі реального часу збільшують ймовірність здійснення цільових дій (покупка, підписки, залишення контактних даних та інші), зміцнюють репутацію та являються

надійним джерелом інформації. Для ефективного використання мікромоментів необхідне глибоке розуміння поведінки цільової аудиторії, розуміння потреб, страхів, мотивів та здатності швидко реагувати на запити клієнтів у режимі реального часу [74, с. 242–244].

4. *Голосовий маркетинг* – це стратегія цифрового маркетингу, яка передбачає оптимізацію вмісту для голосових пошукових запитів на різних пристроях, як розумні динаміки, голосові помічники та смартфони. Надає брендам унікальну можливість встановити контакт зі споживачами новим та інноваційним способом. Технологія голосового зв'язку забезпечує безперешкодне спілкування з цільовою аудиторією. До 2024 року голосовий пошук стане провідною тенденцією в цифровому маркетингу. Розвиток Google 4, орієнтованого на розуміння природної мови та поліпшення користувацького досвіду в розмовах, сприяє цьому процесу. Важливо оцінювати вплив голосового пошуку на стратегію цифрового маркетингу. Оптимізація *SEO* під голосовий пошук – це інвестиція в майбутнє, що дозволить зайняти лідируючі позиції в цифровому маркетингу у 2024 році [75].

5. *Важливість даних та аналітики для створення персоналізованого контенту*: підприємства використовують дані для прийняття обґрунтованих рішень та кращого розуміння впливу маркетингових зусиль. Збір та аналіз даних з різних джерел (аналіз поведінки на веб сайтах, соціальних мереж, залучення аудиторії, шлях клієнта на інше), бренди отримують цінну інформацію про цільову аудиторію та мають покращити стратегії брендингу [76].

6. *Marketing Web3* – є наступним поколінням Інтернету, відноситься до використання децентралізованих технологій, заснованих на блокчейні та забезпеченні ігрового та інтерактивного досвіду користувачів. Технології забезпечують безпеку і прозорість транзакцій та можуть бути використані в різних сферах маркетингу (для управління ланцюгом поставок, аналізу даних та створення персоналізованих рекламних кампаній). Таким чином, бренди стають ближчими до потенційних споживачів та їх невід'ємною частиною, адаптуючись до способу життя клієнтів.

7. *Social commerce* – це використання соціальних мереж для продажу продуктів/послуг і можливість покупки безпосередньо на даній платформі без необхідності змінювати канал та переходити на веб-сайт магазину. Соціальна комерція сприяє побудові глибших стосунків з клієнтами через надання персоналізованих рекомендацій, взаємодії у соціальних мережах (магазин *Facebook, Instagram*) та створюючи відчуття спільності навколо продуктів. У свою чергу платформи соціальних медіа мають вдосконалений функціонал інструментів націлювання та реклами, що дозволяють брендам досягати індивідуальних цілей [77].

8. *Конфіденційність споживачів* – наразі підприємства збирають велику кількість даних про споживачів, що включає особисту інформацію, історію браузера та поведінку. Підприємствам необхідно вживати додаткові заходи для захисту даних та підтримки довіри споживачів. Це включатиме впровадження найкращих практик збору, зберігання та використання даних, а також прозорість політики щодо надання можливості споживачам контролю даних. Підтримка конфіденційності зміцнює довіру, лояльність клієнтів та захищає репутацію бренду.

9. *Доповнена реальність AR, віртуальна реальність VR, змішана реальність XR*. Технології надають унікальний, захоплюючий досвід клієнтам, виразні та імерсійні рекламні кампанії привертають увагу потенційних клієнтів. За допомогою технологій бренди створюють унікальні візуальні та звукові ефекти, що занурюють у світ продукту/послуги через створення реалістичної та інтерактивної симуляції. Подібні технології допомагають клієнтам оцінити продукт або послугу, а також зрозуміти, як він буде працювати в реальному світі. *VR* також надає можливість створювати унікальні сценарії для взаємодії з потенційними клієнтами. Наприклад, меблеве підприємство може використовувати *AR*, щоб дозволити клієнтам побачити, як виглядатимуть меблі у будинку, або автомобільне підприємство може використовувати *VR*, щоб дозволити клієнтам здійснити віртуальний тест-драйв [78].

Майбутнє цифрового брендингу буде визначатись постійною відданістю інноваціям та досконалості у взаємодії з клієнтами. Підприємства, котрі інвестують власні ресурси у розвиток цифрового бренду, отримують більше можливостей для створення сильних брендів, залучення клієнтів та досягнення бізнес-результатів у цифрову епоху. Будь то використання штучного інтелекту та машинного навчання, акцент на клієнтському досвіді чи інші інноваційні підходи, майбутнє цифрового брендингу визначається постійною відданістю інноваціям та досконалості. З моменту свого зародження в якості інструменту електронної комерції цифровий брендинг перетворився на складну і багатогранну сферу діяльності і буде продовжувати відігравати вирішальну роль в маркетингу.

В процесі брендингу необхідно спиратися на модель побудови бренду, яка є підґрунтям для формування сприятливого образу бренду потенційними споживачами. Існує велика кількість моделей побудови бренду та визначення його ідентичності, розглянемо найбільш поширені з них.

1) Однією з популярних моделей є «Колесо бренду» (*Brand-Wheel*) від британської компанії *Bates Wordlife* [2]. Ключовий принцип моделі полягає у тому, що бренд розглядається як набір з п'яти рівнів, вкладених один в одний: 1. Атрибути – ідентифікуючі характеристики бренду (назва, логотип, шрифти, фірмовий стиль та інші). 2. Вигоди – набір переваг в результаті взаємодії споживачів з брендом. 3. Цінності – результат використання бренду, що викликає набір реакцій, відчуття з боку споживачів. 4. Індивідуальність – персональні, властиві бренду якості і характеристики, які роблять ідентифікованим і забезпечують емоційний зв'язок зі споживачами. 5. Сутність бренду – сенс, головне повідомлення, що несе бренд суспільству. Цей рівень також включає в себе індивідуальність бренду, яка апелює до реакції споживачів на бренд. Внутрішнє коло являє собою суть або ключову обіцянку бренду, яка часто підсумовується в короткому слогані, який запам'ятовується.

2) Модель *Brand Key* розроблена фахівцями компанії *Unilever*, як один із варіантів інтерпретації сутності бренду [4]. У розрізі цієї моделі бренд

розглядається як поєднання восьми елементів: сутність бренду (*essense*): центральна ідея бренду; цінності бренду і персоніфікація (*values and personality*): нематеріальна складова – індивідуальні характеристики, переваги, обіцянки та переконання, що підтримуються брендом; докази обіцянок бренду (*reason to believe*): дії, переконання зі сторони бренду, що відображають здійснення обіцянок перед споживачем; вигоди бренду (*benefits*): диференціюють вигоди, які мотивують клієнта до покупки. До вигід бренду відносяться: *функціональні*, засновані на атрибутах продукту, які забезпечують клієнтам функціональну цінність; *емоційні*, характеризують, що відчуває клієнт при покупці або використанні продукту; *сенсорні*, характеризують, що відчуває клієнт через органи чуття від використання бренду.

До головних відмінних рис бренду (*discriminator*) відносяться: характерна перевага, риса, що виділяє бренд з поміж інших з точки зору цільового споживача; основні споживчі мотиви (*insight*): виявлення основних стимулів, що спонукають купувати товари бренду; цільова аудиторія (*target group*): характеристика потенційних покупців, вивчення смаків, диференціація структури потреб за групами споживачів; конкурентне середовище (*competitive environment*): цінність бренду на цьому ринку, особливості основних конкурентів, наявність сильних/слабких сторін.

Модель *BrandKey* використовують для позиціонування бренду, її розробка допомагає сформуванню стратегічного напрямку бізнесу та визначити маркетингові канали для комунікації (створення ефективної цінності, що викликається у свідомості потенційних споживачів).

3) *Призма ідентичності*, розроблена Ж.-Н. Капферером у 1986 р., в якій ідентичність бренду представлена у вигляді шестигранної призми. За словами Ж.-Н. Капферера: «сильні бренди здатні об'єднати всі аспекти призми в ефективне ціле, щоб створити лаконічний, чіткий і привабливий фірмовий стиль» [8]. Призма співвідносить шість елементів один з одним, беручи до уваги їх положення між бізнесом (відправником) і клієнтом (одержувачем) і навпаки.



Області, визначені між цими елементами варіюються від внутрішніх (самообраз, культура, індивідуальність) до зовнішніх (фізичні дані, взаємовідносини, відображення) [8]: *фізичні дані* – фізичні характеристики бренду, його ідентифікатори та візуальні особливості (унікальна властивість бренду, котра відсутня у конкурента); *індивідуальність* – характер, риси бренду в очах споживача, яким чином бренд взаємодіє із зовнішнім світом (певний стиль, дизайн, копірайтинг); *культура* – система цінностей, принципи на яких засновується поведінка бренду. У деяких випадках включає культуру та цінності країни походження бренду; *взаємовідносини* – стосуються характеру відносин між брендом і його споживачами, а також очікування, що переслідують після використання бренду; *відображення* – набір стереотипних переконань або атрибутів цільового ринку бренду, який часто підкреслюється в рекламі та інших повідомленнях (стосується того, як бренд представляє свою цільову аудиторію); *самообраз* – як споживачі бренду ідентифікують себе при використанні бренду та співвідношення бренду з цим образом. Бренди можуть використовувати самообраз на свою користь, включаючи його у власну ідентичність. Таким чином, бренд є дзеркалом для споживача; *суть бренду* – це головна цінність, що він символізує. Зазначені елементи призми ідентичності, працюючи синхронно, покликані сформувати чітко визначену, структуровану сутність бренду у довгостроковій перспективі.

4) *Модель Thompson Total Branding (TTB)* розробили фахівці рекламного агентства *J. Walter Thompson*, представляє бренд як чотири взаємопов'язані складові [79]; *продукт* – ядро, набір характеристик бренду (якість, кольори, сервіс та інші); *позиціонування* – відмінні риси з огляду призначення; *цільова аудиторія* – потенційні та існуючі споживачі; *індивідуальність* – унікальні елементи бренду, котрі формуються з позиціонування.

Досліджені вище моделі не окреслюють специфіку побудови бренду підприємства роздрібної торгівлі у цифровому середовищі. Ми розглядаємо ідентичність бренду в сучасних умовах як концепцію, що призначена для

забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та персоналізації з метою впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі (рис. 1.8).

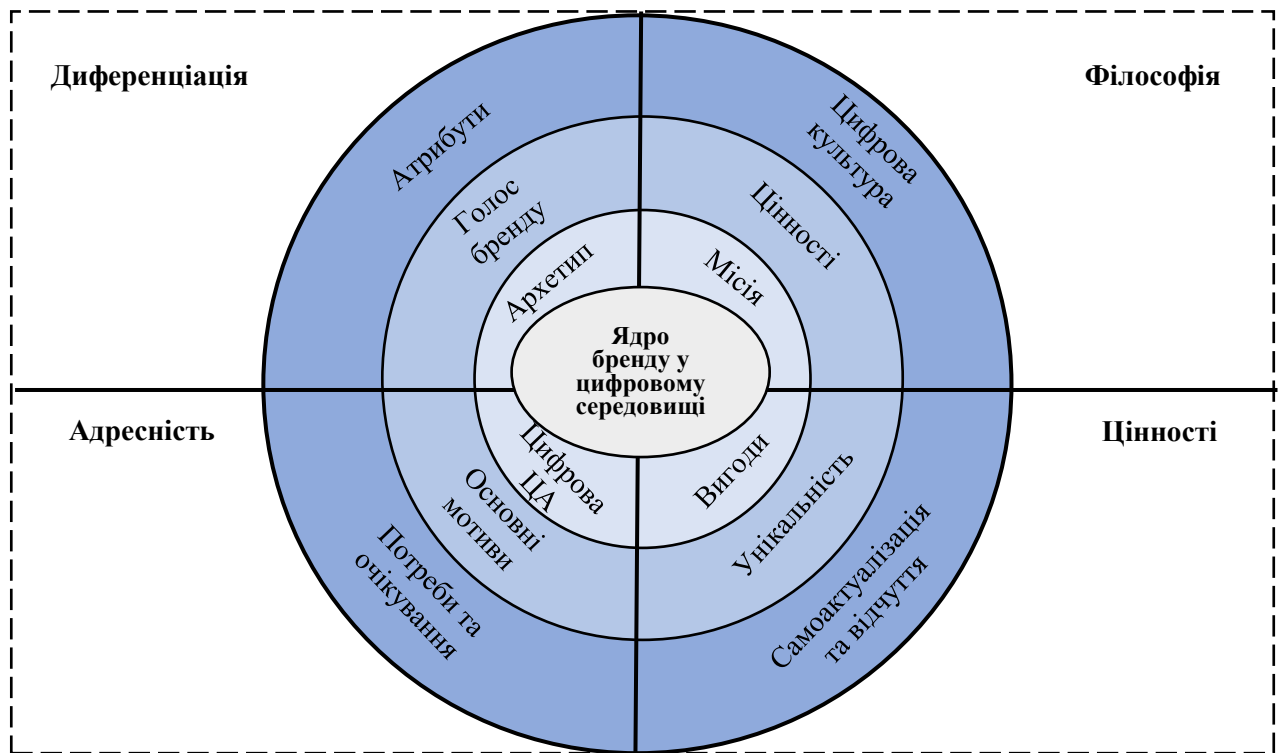


Рис. 1.8. Модель цифрового брендингу

Джерело: запропоновано автором

Запропонована модель цифрового брендингу включає 4 складові: філософія, цінності, адресність, диференціація:

1) Філософія: це система фундаментальних принципів, яка служить основою для переконань або подальших дій. В ній викладається місія бізнесу, цінності, цифрова культура (що слугує сполучною ланкою між брендом та його цільовою аудиторією у цифровому середовищі).

2) Цінності: це вигоди, які споживач отримує в результаті використання продукту або послуги бренду, поділяються на: раціональні, емоційні та самовираження. Раціональні (або функціональні) вигоди: атрибути і функції продукту для демонстрації його результатів і продуктивності. Доцільно обирати функціональні переваги, які мають найбільший вплив на клієнтів і підтримують сильні позиції в порівнянні з конкурентами. Однак важливо мати на увазі, що

функціональні вигоди часто не піддаються диференціації, можуть бути легко скопійовані і можуть знизити стратегічну гнучкість. Емоційні вигоди дають споживачу позитивне відчуття, багатство і глибину досвіду володіння брендом і його використання. Вигоди самовираження посилюють зв'язок між брендом і споживачем, фокусуючись на чомусь, пов'язаному з його особистістю. Вигоди самовираження зосереджені на акті використання продукту, на відміну від емоційних вигід, пов'язаних з результатом використання продукту.

3) Адресність: знання потреб та глибинних мотивів споживачів, їх досвіду у цифровому середовищі є підґрунтям обіцянок бренду. Вони мають підкріплюватись достовірністю та надійністю, наприклад: досвід в даній області, перевірені результати, відгуки, що підкріплені наявними сертифікатами якості.

4) Диференціація: бренди повинні встановлювати глибокі та значущі зв'язки зі своєю аудиторією, щоб досягти автентичності, лояльності та довіри. Наприклад, архетипи бренду забезпечують підґрунтя, засновані на людській психології, адже мають емоційний вплив на споживачів, тому що вони віддзеркалюють ці риси в собі. Подібний підхід допомагає підприємствам роздрібною торгівлі сформувані цінності та міцні взаємовідносини з потенційним споживачем. У 1940-х роках швейцарський психолог Карл Юнг розробив набір загальних архетипів особистості [80; 81]. Карл Юнг вважав, що вони є вродженими і спадковими, представляючи собою зразковий образ людини, який виходить за рамки мови, культури і часу. Як індивідууми, ми всі можемо за своєю суттю розпізнавати архетипи і співвідносити між собою. Вони відіграють певну роль у впливі на нашу поведінку на підсвідомому рівні, що призводить до типових моделей поведінки, бажань, цінностей та мотивацій, які керуються однією домінуючою метою.

Архетипи відрізняються від бренду та представляють собою образ, який ми хочемо спроектувати на зовнішній світ. Персонажі – це свідомо керовані конструкції, які ми можемо контролювати, або проектуючи їх з нашого несвідомого архетипу, або за допомогою зовнішній впливів, таких як соціальні умовності. Карл Юнг виділяє 12 архетипів [82-84] (Додаток Б, табл. Б.1). Архетип

– за своєю сутністю це стереотипний персонаж, отриманий з людського досвіду і який представляє бренд через риси характеру. Після визначення архетипу потрібно втілити його в індивідуальність бренду і використовувати для встановлення зв'язків з цільовою аудиторією як різні точки дотику з брендом.

Індивідуальність включає голос бренду (*tone of voice*) – це спосіб, яким компанії спілкуються зі своєю аудиторією, включаючи вибір слів, стиль письма та емоційний тон в різних джерелах комунікацій (веб-сайт, соціальні мережі, email та інші). В залежності від специфіки діяльності підприємств роздрібної торгівлі та ЦА голос бренду може бути: формальний, неформальний, зухвалий, грайливий, з гумором, турботливий, серйозний.

Вищенаведені елементи дозволяють врахувати особливості побудови та розвитку бренду у цифровому середовищі.

У процесі дослідження наукової літератури не було виявлено опису процесу цифрового брендингу, адаптованого для підприємства роздрібної торгівлі. Це свідчить про критичну потребу у розробці чітко визначеної структури, що враховуватиме особливість впровадження цифрового брендингу. Нами було розроблено алгоритм, що включає 7 послідовних етапів формування цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі (рис. 1.9), фундамент для довгострокового успіху і розвитку.

Наведений алгоритм має на меті надати підприємствам роздрібної торгівлі план дій, починаючи з аналізу цільового ринку та завершуючи оцінкою та коригуванням брендингових стратегій на основі зібраної зворотної інформації від споживачів. Ключовою є інтеграція цифрових інструментів з традиційними маркетинговими практиками, що дозволяє досягти більшої когерентності у комунікаціях бренду та збільшити його видимість у цифровому просторі. Ми очікуємо, що практичне втілення цього алгоритму призведе до змін, а саме збільшення впізнаваності бренду, підвищення продажів, оптимізації витрат на маркетинг і зміцнення ринкових позицій.

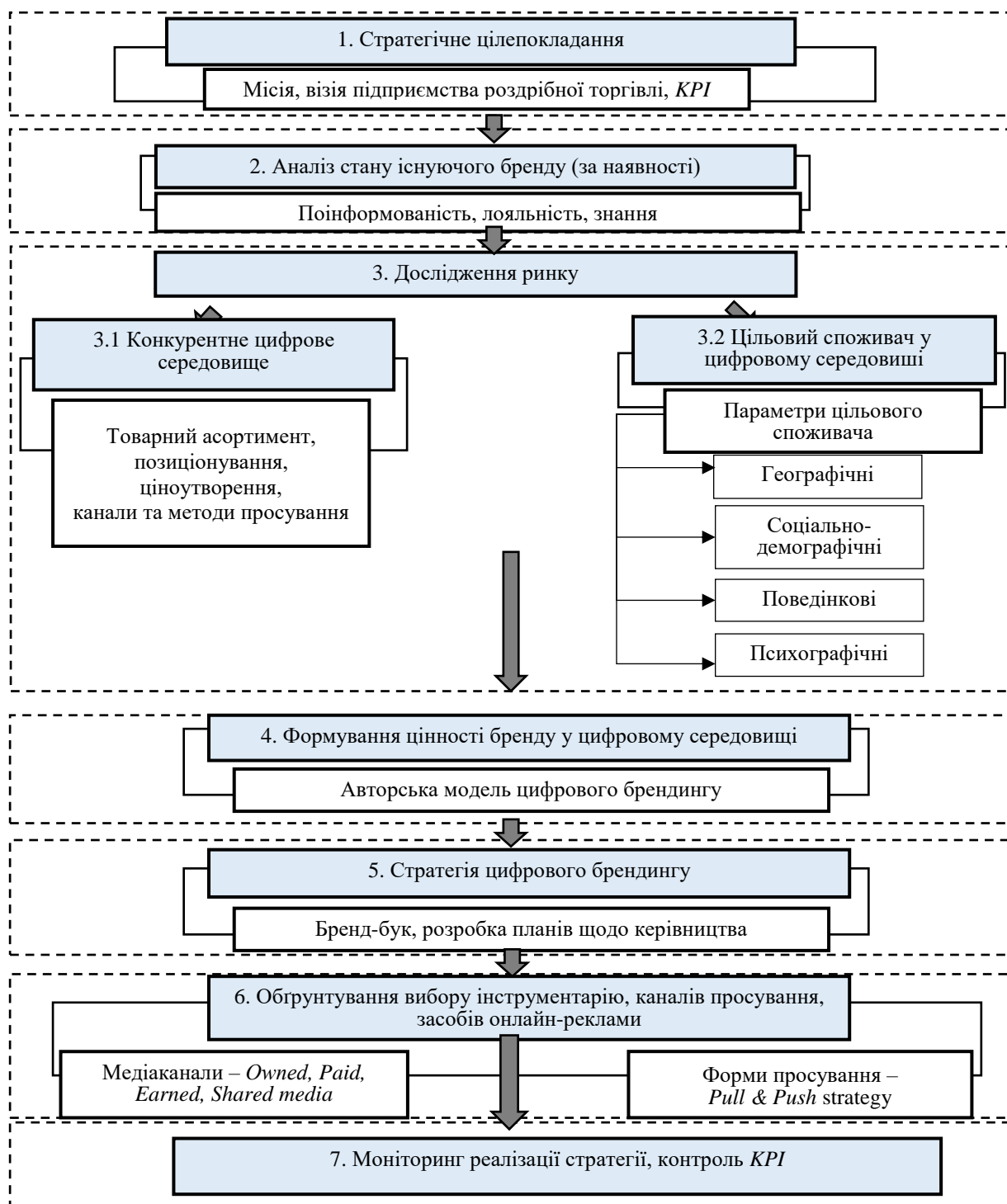


Рис. 1.9. Етапи цифрового брендингу на підприємстві роздрібно́ї торгівлі

Джерело: запропоновано автором

Ці зміни не тільки допомагають підприємству виділитися серед конкурентів, але й створюють:

1. *Стратегічне цілепокладання, обґрунтування ключових показників ефективності (KPI).* Для формування стратегії в першу чергу мають бути

визначені цілі, які повинні бути складені з урахуванням бізнес-цілей підприємства. Відповідно до поставлених цілей зміст стратегії може включати такі завдання: створення або зміцнення іміджу бренду; підвищення впізнаваності (підвищення обізнаності про підприємство або бренд); залучення нової аудиторії (максимальне охоплення цільових сегментів); стимулювання збуту; підвищення лояльності, збільшення кількості повторних продажів, робота з існуючими клієнтами; збільшення трафіку, лідів та їх оптимізація [85, с. 22]. В умовах інформатизації суспільства цілі доцільно формулювати за методикою *SMART* (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### SMART цілі

Категорія	Характеристика	Питання
<i>Specific</i> (Конкретна)	Мета повинна бути конкретною і чітко визначеною.	Що саме потрібно змінити, поліпшити, досягти?
<i>Measurable</i> (Вимірنا)	Встановлення критеріїв для вимірювання результату (число, кількість, відсотки).	Як виміряти результат? Як зрозуміти, що мета досягнута?
<i>Achievable</i> (Досяжна)	Мета повинна бути в межах повноважень і можливостей співробітників.	Чи можливо досягти мету? Чи не занадто вона складна/легка? Що може завадити або допомогти?
<i>Relevant</i> (Значуща)	Мета повинна бути узгоджена з основними цілями підприємства і планами та сприяти досягненню головної мети.	Мета відповідає потребам? Чи релевантна мета місії та стратегічним цілям підприємства?
<i>Time bound</i> (Часові рамки)	Повинен бути встановлений кінцевий термін для проміжних і для кінцевих підсумків.	В які строки (день, місяць, рік) поставлені завдання будуть досягнуті?

Джерело: складено автором на основі [85]

Застосування *SMART*-критеріїв дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі систематизувати всю наявну інформацію, визначити цілі і ресурси для їх досягнення, утверджувати прийнятні терміни роботи, надаючи всім членам процесу чіткі завдання з гнучкою системою реагування на швидко мінливі зовнішні умови.

2. *Аналіз стану існуючого бренду, якщо він вже наявний у підприємства роздрібної торгівлі.* Наведений етап включає збір даних про інформованість бренду серед цільової аудиторії, її відношення, очікування до продукції, рівень лояльності,

визначення відповідності поточного стану бренду бажаному. На основі отриманої інформації за рахунок наступних етапів можна відкоригувати існуючі недоліки.

3. *Дослідження ринку.* Докладне дослідження ринку надає можливість підприємствам роздрібно́ї торгівлі оперативно відшукати незайняті ринкові ніші, вибрати максимально придатний цільовий ринок та краще усвідомити споживчі потреби. Головною метою такого дослідження є визначення ризиків і можливостей, а також прогноз варіантів розвитку ринку, які можуть реалізуватися в майбутньому. Аналіз проводиться щодо: динаміки попиту в ринковій ніші; розміру ринку; каналів збуту; конкурентів; вартості залучення клієнта. Під час огляду ринку доречно використовувати наступні онлайн ресурси: *Brand Analytics, Google Analytics, Google Trends, Trendwatching*.

*Аналіз споживачів та розробка портрета цільового споживача.* Даний етап спрямований на вивчення смаків, диференціацію структури потреб за групами споживачів та виявлення основних стимулів (табл. 1.3) [85; 86].

Важливою складовою є необхідність сформулювати портрет цільового споживача, що представляє собою комплексний образ представника певного сегменту цільової аудиторії, створений шляхом дослідження та опитування цільової аудиторії бізнесу. У ньому детально описуються характеристики зацікавленої в продукті особистості [48, с. 32–34]. Різні сегменти цільової аудиторії можуть бути описані за допомогою географічних, соціально-демографічних, психографічних та поведінкових факторів, що представлені в табл. 1.3.

Аналіз конкурентного середовища – є сферою стратегічних досліджень, передбачає збір та аналіз інформації про конкуруючі підприємства для підвищення власної конкурентоспроможності. Він базується на поглибленому аналізі веб-даних і стратегій цифрового маркетингу та брендингу про діяльність конкурентів, що включає в себе основні напрями дослідження:

- позиціонування конкурентів (сегменти споживачів, відмінні характеристики продукту/послуги);
- інструменти маркетингу і бюджети на їх просування;
- точки взаємодії (сайт, групи в соціальних мережах, розсилка);

– цінова політика та асортимент (перелік торгових марок, категорій).

Підбір і аналіз конкурентів можна спростити, якщо використовувати сервіси маркетингової аналітики в Інтернеті, наприклад такі як: *serpstat.com*, *semrush.com*, *similarweb.com*, *megaindex.com*, *spywords.ru*, *pr-cy.com*, *spyfu.com* та інші. Використання Інтернет-сервісів та досліджень успішних стратегій основних конкурентів дає можливість вибудувати або відкоригувати стратегію для просування власних брендів.

Таблиця 1.3

### Параметри цільового споживача

Параметри	Опис сегменту
Соціально-демографічні	Визначаються межі цільового ринку за допомогою таких змінних як: вік, стать, національність, рівень доходу, сімейний стан, род занять, релігія, рівень освіти.
Географічні	Задаються межі ринку і ринок ділиться за країнами, областями, містами або районами міста.
Психографічні	Оперує видами діяльності, стилем життя і характером покупця спектром інтересів, особливостями способу життя, цінностями та життєвою позицією клієнтів.
Поведінкові	Розробка основної моделі вибору і покупки товару на ринку. До неї відносяться: причина першої покупки, середня кількість покупок і інтервали між ними, середній обсяг однієї покупки, швидкість прийняття рішення, бажане місце покупки, джерело отримання інформації про товар та переваги за способом оплати/доставки.

Джерело: складено автором на основі [86]

4. *Формування цінності бренду у цифровому середовищі.* Цінності бренду пов'язані з фундаментальними переконаннями та принципами, які представляють підприємство та його бренд. Цінності визначають поведінку, рішення та мотиви компанії, вони формують основу ідентичності та репутації бренду. Цінності бренду зазвичай визначаються місією, баченням та культурою компанії і відрізняють бренд від конкурентів. У випадку, коли цінності компанії резонують із цінностями клієнтів, створюється емоційний зв'язок і підвищується увага до бренду. Крім того, цінності також сприяють залученню та утриманню працівників, які їх розділяють.

5. *Стратегія цифрового брендингу.* Важливим питанням стратегічного планування та просування бренду в цифровому середовищі є: розробка правил створення маркетингових матеріалів та опис процедур з управління брендом;



визначення осіб, котрі будуть відповідальними за видами роботи; розподіл маркетингового бюджету, який може бути виділений для досягнення цілей підприємства.

6. *Обґрунтування вибору інструментарію та каналів просування.* Спираючись на вивчені дані про потенційних споживачів, необхідно визначити канали для просування бренду та підібрати відповідні інструменти. Впливи різних каналів повинні посилювати ефект і підводити клієнта до здійснення цільової дії.

Існують дві форми просування бренду [87, с. 61]:

– *Pull-strategy* (витягування): споживач самостійно обирає потрібну для нього інформацію (контент) і сам звертається до бренду (*SEO, PPC*, блоги соціальних мереж, контент-маркетинг);

– *Push-strategy* (прощтовхування): орієнтована на просування продуктів чи послуг до певної аудиторії. Незалежно від власного бажання споживачі отримують інформацію (*email/sms* розсилка, спам та інше).

Зазвичай в рекламних стратегіях використовуються всі доступні інструменти, включаючи платні і безкоштовні. У більшості випадків вибір залежить від типу бізнесу, його розміру і конкретних ситуативних завдань, що представлені перед маркетологами. Для кожного рекламного каналу прописуються власні *KPI*. З широкого набору інструментів кожен вирішує своє завдання і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

7. *Моніторинг реалізації стратегії, контроль KPI.* На даному етапі проводиться розрахунок ефективності процедур просування бренду, визначається відповідність отриманих результатів до ключових показників ефективності, затверджених перед початком та її корегування.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження виявлено, що цифровий брендинг включає велику кількість інструментів, які сприяють створенню та розвитку потужного бренду. Ці інструменти дозволяють реалізувати різні цілі підприємства і надають можливість залучати цільову аудиторію, взаємодіяти з нею в режимі реального часу, створювати унікальний контент. Нами було представлено власне визначення поняття «цифровий брендинг», окреслено

сучасні його принципи, розроблено модель цифрового брендингу та запропоновано підхід до цифрового брендингу для підприємства роздрібною торгівлі. Це дає підґрунтя для подальшого дослідження інструментарію цифрового брендингу для реалізації запропонованої моделі.

## **1.2. Інструментарій цифрового брендингу підприємства роздрібною торгівлі**

В сучасних мінливих умовах господарювання для підприємств роздрібною торгівлі актуальним все більше стає пошук новітніх ефективних каналів, методів та інструментів просування бренду. Ефективним для взаємодії зі споживачами в режимі реального часу є інтерактивні цифрові методи просування, які допомагають отримати миттєвий зворотний зв'язок щодо продуктів і послуг підприємства. Популяризація використання цифрових інструментів при плануванні заходів брендингу спричинена економічною ефективністю завдяки персоналізації повідомлень та розширеному охопленню аудиторії, в порівнянні зі звичайними носіями. До можливості вільного користування Інтернетом інформація про підприємства та споживачів була обмеженою через слабкий доступ до неї, географічний поділ та відсутність взаємодії. Поява Інтернету, веб-сайтів, мобільних телефонів, соціальних мереж та доступність інформації розширили можливості просування брендів. Наразі існують потужні онлайн-засоби, з'являються новітні методи взаємодії з клієнтами для демонстрації цінності та ідентичності бренду [88].

Спираючись на вивчені дані про потенційних споживачів, необхідно систематизувати канали для просування бренду та підібрати відповідні інструменти. Впливи різних каналів за рахунок синергії повинні посилювати ефект і підводити клієнта до здійснення цільової дії. Коректний підбір інструментів цифрового брендингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії на кожному з етапів шляху споживача.

Для розуміння доцільності використання засобів просування бренду виникає необхідність у систематизації його каналів. Ми поділяємо їх на 4 групи [89, с. 35]:

1. *Власні медіа (Owned media)* – будь-які власні медіаканали, комунікації чи платформи, що знаходяться у власності бренду: будь-який контент, від електронних книг до офіційних документів і подкастів тощо. Якість власних медіа та релевантність контенту підприємства сприяє конвертованості користувачів у клієнтів через платні медіа.

2. *Платні медіа (Paid media)* – це вид комунікації з аудиторією через використання платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог, додатки та на інші ресурси підприємства. Платні медіа виконують роль каталізатора, який, поєднуючись з власними ресурсами підприємства, призводить до утворення залучених медіа, адже розширює охоплення рекламної цифрової кампанії і підвищує впізнаваність бренду.

3. *Залучені медіа (Earned Media)* – сукупність дій користувачів/читачів і ЗМІ відносно бренду: обговорення іміджу, контенту і продукції на різних онлайн-платформах. Подібна реклама генерується аудиторією бренду, наприклад: сарафанне радіо, лайки, коментарі, репости, огляди, рекомендації. Є цінним інструментом для підтримки формування і зміцнення впізнаваності бренду.

4. *Спільні медіа (Shared Media)* – просування через соціальні мережі з метою залучення трафіку та уваги до бренду; сукупність дій стосовно використання соціальних медіа, як інструменту просування товарів/послуг підприємства та досягнення інших бізнес-цілей.

Відповідно до результатів аналізу теоретичних підходів обґрунтовано взаємозв'язок між цілями, завданнями та інструментами цифрового брендингу, базуючись на моделі *PESO*, що служить засобом поділу всіх медіа каналів, наявних у розпорядженні бренду, на окремі групи (табл. 1.4) [90–92].

Комплексний підхід на основі моделі *PESO* формує міцний авторитет бренду через побудову оптимального інформаційного повідомлення для різних каналів. Усі чотири медіаканали працюють у сукупності разом і є важливою складовою для розвитку цифрового брендингу.

Таблиця 1.4

## Взаємозв'язок інструментів між цілями і завданнями цифрового брендингу

Канал	Опис	Аудиторія	Цілі	Завдання	Інструменти
<i>Owned media</i>	Канал, що контролюється брендом	Постійні, нові та потенційні клієнти	Побудова комунікації та відносин з аудиторією	Створення і зміцнення позитивного іміджу бренду; побудова довгострокових відносин із споживачем; формування обізнаності, цінності, унікальності	Сайт, блог, <i>SEO</i> -оптимізація, соціальні мережі, мобільні застосунки, чат-боти, інфографіка <i>SMS/Email</i> -розсилка, Цифрові технології
<i>Paid media</i>	Платні канали бренду	Холодна аудиторія, користувачі, які раніше не чули про бренд, але потенційно зацікавлені	Підвищення впізнаваності бренду і залучення конверсійних дій	Формування чіткого образу у свідомості споживачів; популяризація продуктів бренду; розширення воронки продажів	Контекстна реклама, нативна реклама, платні кампанії у соціальних мережах, реклама в пошукових системах, ретаргетинг
<i>Earned media</i>	Споживачі є каналом	Користувачі, обізнані про бренд	Формування чесного та достовірного образу бренду	Формування довіри у аудиторії; посилення позицій та популярності бренду	Вірусний маркетинг, ЗМІ, оцінки, відгуки, лідери думок, маркетинг пліток
<i>Shared media</i>	Взаємодія бренда зі споживачами через соціальні мережі/платформи	Користувачі, які мають обізнаність про бренд	Формування лояльності та підтримки бренду	Підтримка позитивного образу, іміджу; контроль задоволеності споживачів брендом	Акаунти в <i>TikTok</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>Pinterest</i>

Джерело: запропоновано автором

Розглянемо основні з наведених в табл. 1.4 інструментів більш детально, щоб виокремити їх вплив на формування та розвиток цифрового бренду.

1. *Корпоративний веб-сайт* для цифрового брендингу є важливим джерелом інформації для користувачів, його наявність та відповідність усім технічним та маркетинговим вимогам є обов'язковою вимогою просування цифрового бренду. Він служить нагальним інструментом для побудови і зміцнення іміджу бренду, адже формує у свідомості користувачів думку, асоціації про бізнес. Однією з головних переваг наявності веб-сайту для підприємств є його доступність та територіальна необмеженість. Бренд може будувати знання і охоплювати

аудиторію в географічно віддалених районах, а влучно підібраний дизайн і налаштування викликає довіру і допомагає створити позитивне враження. Кількість та якість наведеної інформації може позитивно вплинути на користувачів, викликаючи у них довіру та схильність до бренду.

Ефективним маркетинговим інструментом для проведення рекламних кампаній є лендінг (або посадкова сторінка), що створюється під конкретний запит для просування однієї ціннісної пропозиції. Головна відмінність лендінгу, у порівнянні із сайтом – це більш простий та швидкий запуск. Посадкова сторінка підштовхує користувачів до певної дії – оформити підписку, надати контактні дані, забронювати послугу або зробити покупку. Для цього використовують спеціальні кнопки із закликком до дії, наприклад: «почати», «підписатися» або «купити».

Ще одним популярним типом сайту для просування цифрового бренду є блог. Сприяє формуванню впізнаваності та залученню користувачів. Для того, щоб ефективно використовувати блог, необхідно: створювати унікальний контент, публікувати цікаві та корисні матеріали, котрі можуть збільшити довіру користувачів; розповідати про особливості унікальної торгової пропозиції (УТП).

2. *Пошукова оптимізація (SEO)* є одним із фундаментальних елементів цифрового брендингу, адже користувачі створюють більше трильйона пошукових запитів щороку (приблизно більше трьох пошукових запитів на день), часто з комерційними намірами, щоб знайти інформацію про продукти і послуги підприємства [7; 10]. Пошук є одним із основних джерел брендового трафіку (переходи за ключовими запитами, що включають в себе назву підприємства або бренду) і доповнює інші маркетингові канали. Брендкові ключові запити підвищують конверсію, *CTR* і видимість бренду в пошукових системах. Необхідно контролювати якомога більше ключових слів, що мають безпосереднє відношення до покупки, від початку взаємодії клієнта із сторінкою до транзакції. Кращий показник видимості і високий рейтинг в результатах пошуку в порівнянні з конкурентами істотно впливає на впізнаваність та позиції бренду.

*SEO*-просування являє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення, покращення позицій/рейтингу сайту в результат пошукової видачі та за

конкретними запитами. Метою *SEO*-оптимізації є підвищення рейтингу сайту в пошукових системах і залучення клієнтів до його відвідування. Чим краще ранжуються сторінки веб-ресурсу в результатах пошуку, тим більше існує можливостей привернути увагу і залучити потенційних та існуючих клієнтів до діяльності бізнесу. Класично *SEO*-оптимізація складається з наступних процесів: аналіз конкурентів, формування семантичного ядра; кластеризація ключових слів; створення структури сайту; внутрішня оптимізація; аудит юзабіліті сайту; наповнення контентом; управління репутацією (*SERM*); аналітика, покращення *CTR*.

*SEO*-оптимізація являє собою комплекс заходів і поділяється на:

1. Внутрішню оптимізацію – це робота безпосередньо з вмістом сайту та його удосконалення, включає: оптимізація значень *Title* (заголовки сайту); формування семантичного ядра; аналіз відповідності сайту до технічних вимог; додавання ключових слів для сторінок та розділів сайту; підвищення релевантності сторінок; поліпшення внутрішньої структури ресурсу; завантаження файлів *robots.txt* і карти *sitemap.xml* для успішної індексації; оптимізація текстів та інше;

2. Зовнішню оптимізацію – представляє собою нарощування маси посилань, отримання посилань на сайт з інших ресурсів: постійна публікація нової, релевантної інформації і цікавих матеріалів, якими будуть ділитися користувачі; підвищення цитованості бренду, обмін посиланнями з популярними і якісними ресурсами.

*SEO* є органічним інструментом і не вимагає платити за розміщення сайту в перших рядках видачі пошукової системи (наприклад, *Google*). Отримання видимості і кліків є безкоштовним, однак вимагає значних витрат часу. Тим не менш, економічна ефективність *SEO* є вигідною і особливо важлива для малого бізнесу, якому важко конкурувати з великими брендами. При використанні *SEO*-оптимізації є можливість створювати стратегії, орієнтовані на більш вузькі ніші з менш популярними ключовими словами, тим самим залучати більше клієнтів, витрачаючи при цьому менше, ніж з використанням реклами. Схематичне відображення роботи *SEO* представлено на рис. 1.10.

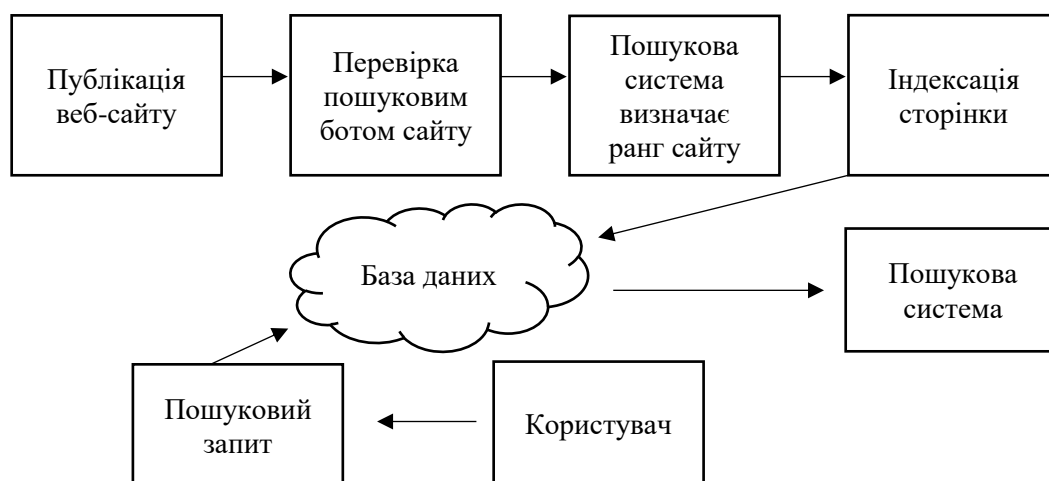


Рис. 1.10. Принцип роботи SEO

Джерело: складено автором на основі [93]

На етапі формування результату пошуку в системі *Google* потрібно визначити для користувача у відповідь на його запит, які сторінки сайтів і якому порядку будуть показуватися. Для цього існує алгоритм ранжирування – способи, за допомогою яких визначається цінність тієї чи іншої сторінки. Чим вище цінність сторінки, тим вище вона буде показуватися в пошуковій видачі. Найбільш використовувана у світі й в Україні пошукова система *Google* працює над пошуком та рейтингом вмісту на наступних етапах (рис. 1.11):

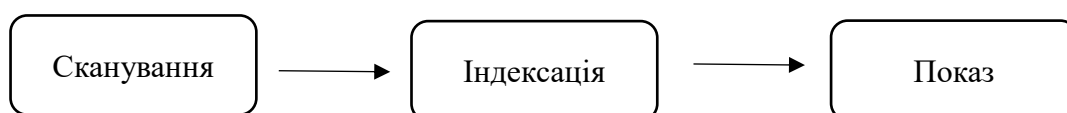


Рис.1. 11. Етапи ранжування

Джерело: складено автором на основі [93]

На першому етапі для сканування *Google* використовує «ботів» для «обходу» веб-сторінок і пошуку нових або оновлених сторінок. Щоб *Google* міг знайти сторінку, повинні відображатись посилання, що вказують на неї, чим більше посилань на сторінку, тим легше *Google* знайти цю сторінку. На другому етапі – індексація *Google* аналізує URL-адреси, виявлені ботами і намагається визначити контент сторінки: текст, зображення, мікророзмітку, метатеги, відео та інші

медіафайли. Потім іде збереження інформації в своєму індексі *Google* (або в базі даних), надалі *Google* оцінює URL-адреси, визначає, які сторінки найбільш релевантні пошуковим запитам користувачів, і відповідним чином упорядковує їх у пошуковій видачі, оперуючи лише даними, котрі знаходяться в базі.

До переваг використання *SEO*-оптимізації для цифрового брендингу відносяться: збільшення впізнаваності, довіри до бренду; приведення конверсійного трафіку (користувачі свідомо більш налаштовані на покупку, заходячи на відповідний сайт); зниження чутливості до змін алгоритмів пошукових систем; допомога в набутті конкурентних переваг; структуровані, лаконічні веб-сайти спонукають користувачів витратити більше часу на відвідування, тим самим знижуючи показник відмов і збільшуючи кількість переглядів сторінок; високорелевантний вміст створює позитивні асоціації у читачів, оскільки вони відповідатимуть на запитання та вирішуватимуть їх нагальні проблеми.

3. *Email маркетинг*. За допомогою email маркетингу товари та послуги просувають через розсилки у пошті та месенджерах. Це інструмент, що допомагає підприємствам популяризувати бренд, інформувати клієнтів про його унікальність, особливості, формування лояльності шляхом налагодження зв'язків зі споживачем та зменшення негативного відношення. Інструмент призначений для побудови та утримання довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Завдяки сегментації бази підписників на групи, за різними критеріями (стать, вік, місце проживання, інтереси, поведінка) отримується можливість впливати на сприйняття клієнтів. Першим проявом інтересу до бренду є момент, коли користувач надав власні дані, надалі основне завдання підприємства полягає в утриманні ліда та перетворенні його на постійного лояльного клієнта. Важливо процес надсилання листів автоматизувати та персоналізувати комунікацію за рахунок використання сервісу розсилок, задаючи різні критерії (час, повідомлення, поведінка підписника).

4. *Просування в соціальних мережах (SMM)*. Платформи соціальних мереж стають основним джерелом інформації про діяльність бренду: нові продукти, послуги, реклама, пропозиції або рекламні акції та інше. За останніми дослідженнями майже 90% маркетологів стверджують, що за рахунок просування



в соціальних мережах їм вдалось підвищити ефективність взаємодії між брендом та споживачами. Підприємства, котрі своєчасно взаємодіють із запитами на обслуговування клієнтів, отримують на 20-40% більше доходу на одного клієнта. Розвиток лояльності до бренду забезпечує довгострокову взаємодію в соціальних мережах, 66% користувачів у віці від 18 до 24 років більш лояльні до брендів, за якими вони стежать в соціальних мережах. Схематичне відображення процесу SMM-просування для підприємств роздрібної торгівлі представлено на рис. 1.12.

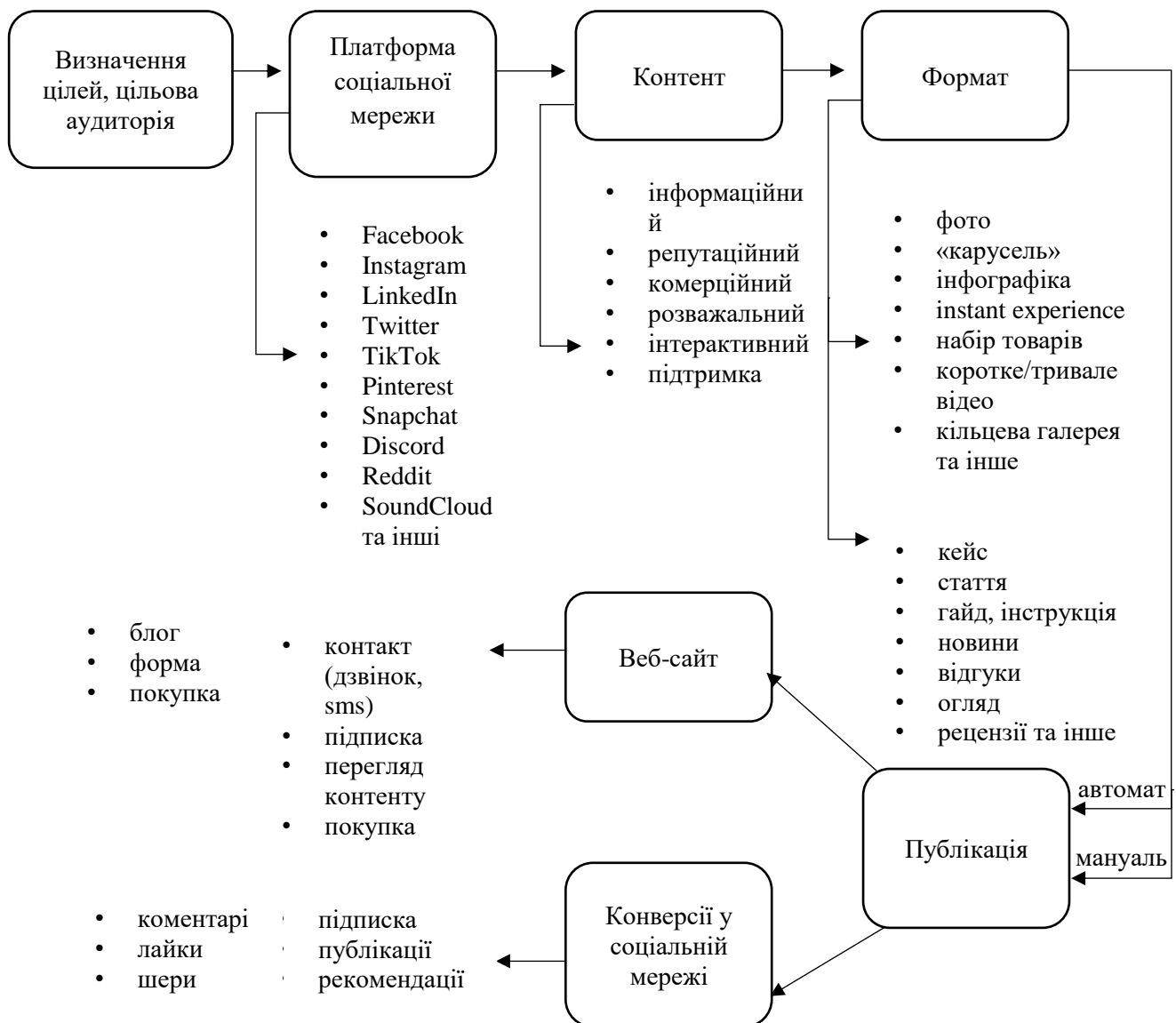


Рис. 1.12. Процес SMM-просування для підприємства роздрібної торгівлі

Джерело: запропоновано автором

5. *Контекстна реклама* – це показ оголошень (текстових, графічних), при якому рекламне повідомлення зіставляється з відповідним цифровим контентом і відображається на сторінці пошукової видачі у відповідь на запит користувача. Алгоритми, що лежать в основі ключових слів та інших метаданих, включених в контент. Отримана в результаті реклама є релевантною і цільовою, що спонукає користувачів переходити по оголошенню. Цільова дія переходу по посиланнях приносить дохід видавцеві контенту і збільшує трафік для рекламодавця.

При використанні контекстної реклами використовується модель ціноутворення – оплата за клік або вартість за клік (*CPC*) – це певна сума, при якій рекламодавець сплачує пошуковій системі за кожен клік по оголошенню [94]. Це метод покупки відвідувань веб-сайту, а не ранжирування в результатах звичайного пошуку.

За допомогою контекстної реклами підприємства роздрібно́ї торгівлі можуть вирішувати наступні завдання:

- збільшення сприйнятої цінності бренду: інформування про вигоду для користувачів;
- підвищення впізнаваності бренду: за допомогою медійної реклами є можливість показати рекламу на конкретних веб-сайтах, що мають відношення до галузі підприємства, посилюючи знання у споживача і привернути увагу громадськості;
- контроль та керування повідомленнями: відображення у видачі інформації, що є актуальною для бізнесу;
- активність бренду, виділення його серед наявних конкурентів.

Контекстна реклама використовує штучний інтелект і алгоритми машинного навчання для аналізу контенту, а саме: текст, мова, зображення, геолокація в режимі реального часу. Інструменти прогнозування реклами, такі як *IBM Watson Advertising Accelerator*, аналізують всі ці дані та контент, який переглядає користувач, щоб визначити ймовірність цільової дії користувача, наприклад: клік по оголошенню. Контекстна реклама гарантує, що розміщення реклами буде актуальним, своєчасним і цікавим для користувача [93]. Це створює більш

персоналізований досвід для споживача, що стає все більш важливим при прийнятті рішення, з якими брендами вони хочуть співпрацювати [95].

Розрізняють такі основні типи рекламних кампаній [96]:

1) *Пошукова реклама Google* – оголошення будуть відображатися в результатах пошуку *Google* та на інших пошукових сайтах, сайтах партнерах при умові відповідності запиту користувача на основі визначених налаштувань на цільову аудиторію (таргетів). Таргетинг за ключовими словами дозволяє залучити на сайт найбільш зацікавлених відвідувачів. Налаштовуючи контекст, вказуються певні ключові слова, відповідні до тематики:

– брендові ключові слова (брендова контекстна реклама) – це вид реклами в системах *Google Ads*, що спрямована на формування захисту образу бренду, його популяризації серед цільової аудиторії, яка цікавиться його товарами (послугами). Брендіві ключові слова включають назви бренду підприємства в платній пошуковій системі;

– конкурентні ключові слова – являють собою набір слів, назв брендів конкурентів, допомагають привернути увагу аудиторії конкурентів, чку можливо залучити на сайт;

– категоріальні ключові слова – пов'язані з товарами, послугами, що рекламує підприємство. Кожному користувачеві, який введе в пошуковий рядок подібне слово або фразу, буде демонструватись відповідне оголошення. Головною метою є підвищити впізнаваність бренду, сформувати у потенційних споживачів/покупців позитивні асоціації з брендом, його продуктами, послугами та створити лояльну аудиторію.

2) *Торгова кампанія Google Shopping* – реклама, що відображається у верхній частині результатів пошуку у виді категорій товарів. Мета: залучити користувачів, котрі шукають товари/категорії товарів та підпадають під цільову аудиторію. Подібний тип реклами підходить підприємствам, що продають фізичні товари, які вже вклали кошти у впізнаваність бренду. Торгові кампанії надають можливість наголосити на особливостях, унікальності рекламованих товарів та вибудувати у користувачів асоціації, потрібне відношення.

3) *Медійна реклама (реклама в контекстно-медійній мережі, КМС).*

Медійна реклама відокремлена від пошуку Google, це візуальний формат, який відображається в *YouTube* і *Gmail*, на сайтах у вигляді банерів. Використовується для брендів, котрі бажають донести свій продукт/послугу до певного сегменту користувачів, щоб підвищити впізнаваність або знайти ідеальну тему, інтерес, відповідний для їх цільової аудиторії і ринку. Завдання медійної реклами: інформування, привернення уваги, залучення та зацікавлення релевантної аудиторії за допомогою візуально привабливої реклами, виклику емоцій. Завдяки тематичному таргетингу реклама буде показуватися на будь-якому з сайтів, що відносяться до цієї категорії у медійній мережі. Під час таргетингу за інтересами оголошення показуватимуться користувачам, які нещодавно почали вивчати задані теми.

4) *Відеокампанії* – кампанії дозволяють бренду охоплювати і взаємодіяти з аудиторією в *YouTube* і через партнерів *Google video*. Покликані через збільшення показів відео поширювати знання про бренд та спонукати користувачів розглянути бренд при прийнятті рішення.

5) *Рекламні кампанії для мобільних застосунків.*

6) *Performance Max* – тип кампанії, що швидше адаптується, оскільки використовує комбінацію автоматизації та машинного навчання на основі налаштованих конкретних цілей конверсії. Цей тип рекламної кампанії має широке охоплення в мережі *Google*, охоплюючи користувачів: у медійній мережі, пошуку, картах, *Gmail*, *YouTube*, *Discovery*.

7) *Discovery кампанії*. Розміщують рекламу в Discover-стрічці статей і відеороликів на мобільних пристроях. Щоб забезпечити високий рівень персоналізації, *Google* використовує алгоритми машинного навчання, які аналізують, як користувачі взаємодіють з контентом і відповідним чином коригує взаємодії.

Процес запуску та роботи з контекстною рекламою для підприємств роздрібною торгівлі представлено на рис. 1.13.

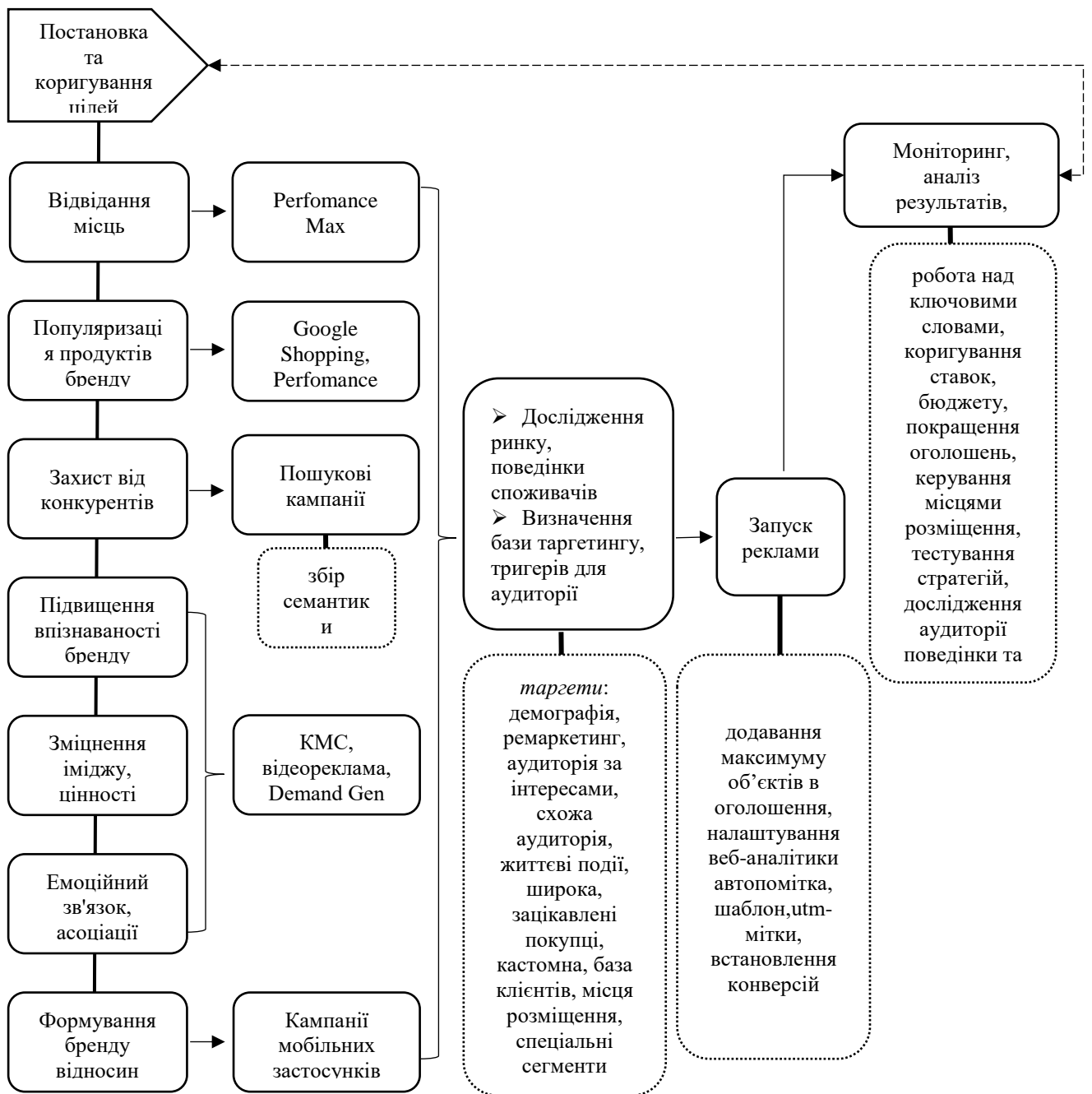


Рис. 1.13. Процес контекстної реклами для підприємства роздрібної торгівлі.

Джерело: запропоновано автором

Виділимо переваги контекстної реклами для просування цифрового бренду підприємства роздрібної торгівлі: підвищення впізнаваності бренду; оплата за результат. Підприємство платить за фактичну взаємодію потенційного покупця з оголошенням, надаючи можливість для конверсії; одержання вищих позицій, ніж у конкурентів. Можливість конкурувати, навіть якщо рейтинг сайту в пошукових систем нижчий, в порівнянні з поточними конкурентами; вузькоцільова аудиторія.

Контекстна реклама вимагає певних зусиль по генерації ключових слів або фраз. Визначення набору слів, який зазвичай використовується для пошуку і відноситься до бізнесу, дозволить бренду знайти цільову аудиторію, які вже зацікавлені в пропозиції бренду; захист бренду. Інші підприємства можуть використовувати стратегії, пов'язані з таргетингом на запити конкурентів. Відповідно сайт може бути витісненим рекламним блоком з іншими пропозиціями; надає клієнтам більш детальну та структуровану інформацію про бренд, в порівнянні з пошуковою видачою, доповнює повідомлення інформацією про поточні переваги, новини, акції та пропозиції; низька вартість кліка. Реклама по брендових запитах відноситься до низько-затратних, адже конкуренція за цими ключовими словами мінімальна. Необхідно розраховувати на високі показники якості оголошень в системі Google Ads. За рахунок доступної ціни компенсуються втрати в числі безкоштовних кліків з органічної видачі.

6. *Таргетована реклама.* Це спосіб просування реклами в інтернеті, за допомогою якого оголошення показуються відповідній категорії людей за заданими параметрами в пошуку, соціальних, медійних мережах, сайтах та мобільних застосунках.

Існують різні види таргетингу, що деталізують визначену цільову аудиторію [60]: *демографічний*: вік, стать, дохід, національність, сімейний стан, кількість дітей та інше; *психографічний*: на основі цінностей, переконань, способу життя, подій категорій зацікавлень користувачів. Аудиторія, котра вже проявляла інтерес до бренду у вигляді запитів (гаряча аудиторія), що цікавиться дотичними темами (холодна аудиторія); *поведінковий*: встановлюється в залежності від дій користувачів, наприклад, попередні покупки та пристрої, які вже ними використовуються; *контекстний*: показ реклами на основі змісту рекламного майданчика; *географічний*: фокусується на місцезнаходженні; *за часом*: основою для таких оголошень є періоди, коли користувачі виявляють найбільшу онлайн-активність; *схожа аудиторія*: інструмент сегментації, який знаходить схожих користувачів, на основ різних критеріїв (демографія, інтереси, поведінка, база клієнтів, підписників та інше).

На рис. 1.14. представлена модель таргетингу з урахуванням клієнтського досвіду, який формується на шляху споживача.

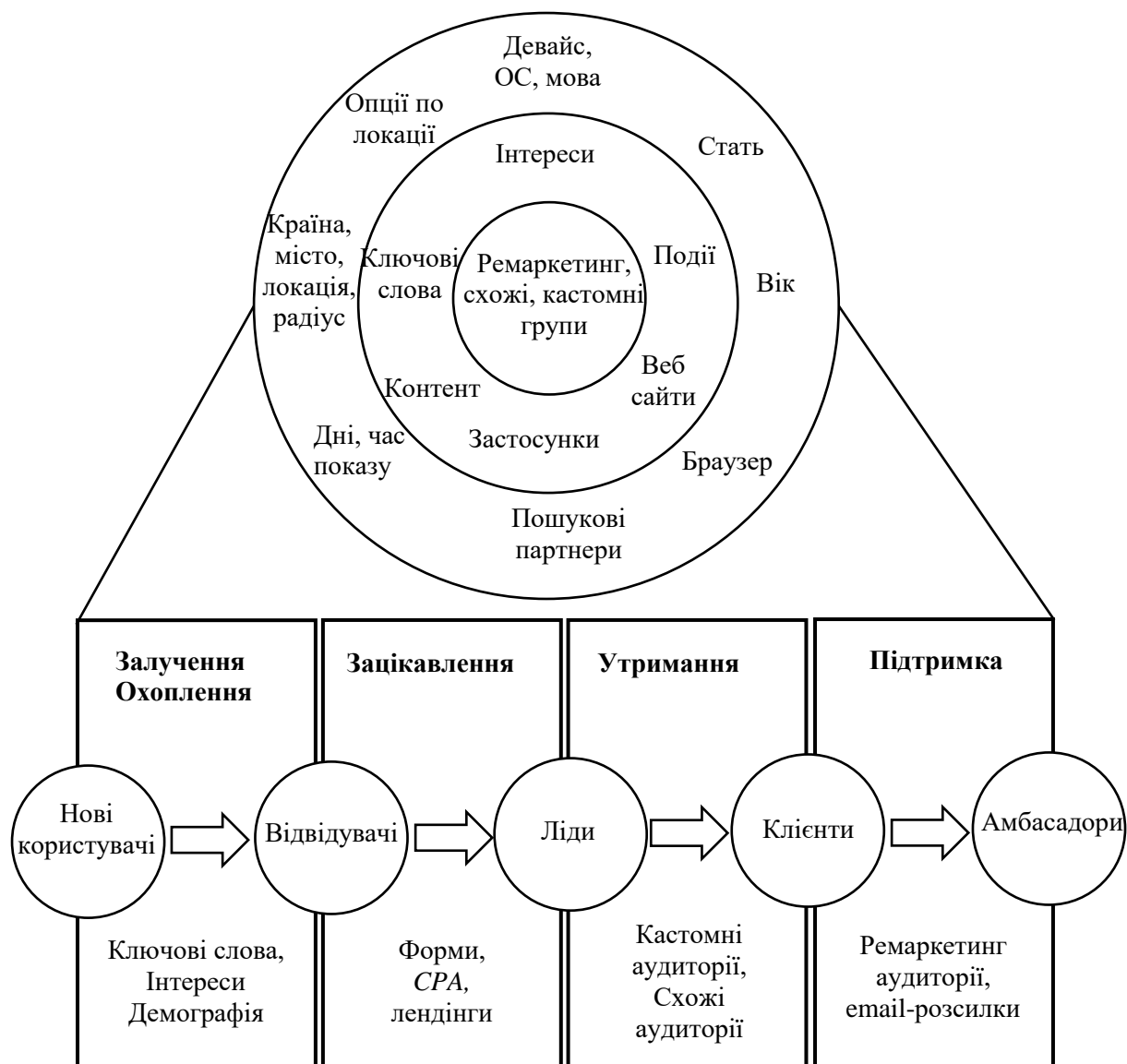


Рис. 1.14. Модель таргетингу з урахуванням клієнтського досвіду

Джерело: запропоновано автором

Комунікація бренду з цільовою аудиторією має вирішальне значення для процвітання бізнесу. Підприємства при застосуванні таргетованої реклами отримують такі переваги: 1. Полегшений пошук цільової аудиторії дає можливість брендам взаємодіяти з потенційними клієнтами, які найбільше зацікавлені в їх продуктах. 2. Розширена персоналізація, коли бізнес знає особливості, поведінку та інтереси аудиторії та пропонує потрібний контент. 3. Можливість залишити в

свідомості клієнтів незабутні враження, що формує лояльність клієнтів і виділяє підприємство серед конкурентів.

7. *Ремаркетинг* – це вид реклами, при якому користувачі після перегляду певного контенту знову бачать інформацію про продукти/послуги за допомогою спеціальних методів відстеження (файли cookie) на інших сайтах. Основною умовою є таке – користувачі хоча б один раз вже взаємодіяли з веб-сайтом підприємства та відповідають обраним критеріям. Виділимо наступні типи ремаркетингу: *стандартний* – реклама показується тільки тим користувачам, котрі вже відвідали сайт і не здійснили цільову дію; *динамічний* – персоналізована реклама в залежності від виду продукту/послуги, що була переглянута користувачами на сайті. Процес ремаркетингу зображено на рис. 1.15.



Рис. 1.15. Процес ремаркетингу

Джерело: складено автором на основі [97–99]

8. *Вірусний маркетинг* – це стиль просування бренду, який спирається на поширення матеріалів аудиторією. Бренд може поліпшити свій імідж, ґрунтуючись на позитивному сприйнятті споживачами його повідомлення, але для цього потрібно створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією та проявити творчий підхід у викладенні контенту.

9. *Лідери громадської думки (інфлюєнс маркетинг)* – це окремі особи або організації, які є експертами в галузі або мають погляди, котрі широко відомі і



яким довіряє потенційна аудиторія підприємства. Даний канал є важливим при формуванні лояльності, адже лідери думок відіграють унікальну роль у просуванні цифрового бренду, впливаючи на громадську думку, в тому числі на думку цільової аудиторії. При цьому використовуються різні методи впливу: непомітний – розміщення продукту, який інтегрований у поведінку або очевидний – прямолінійний заклик до своїх послідовників розглянути ідею, продукт або бренд. Схематично на рис. 1.16 представлено процес побудови маркетингової кампанії з інфлюенсерами.



Рис. 1.16. Процес побудови інфлюенс маркетингової кампанії

Джерело: складено автором на основі [100; 101]

10. *Мобільне просування.* Зручність мобільного застосунку надзвичайно цінна для сучасних споживачів. За даними *Forbes*, 76% споживачів інформують, що вони економлять час, купуючи товари через смартфон та вважають, що краще використовувати мобільні застосунки замість веб-сайтів [102]. Це пов'язано з існуванням не оптимізованих веб-сайтів (занадто довге завантаження сторінок; некоректне відображення елементів сайту через телефон; банери, що заважають

користувачеві переглядати сайт та інше). Користувачами керує бажання швидкого та легкого доступу до пропозицій бренду. Саме тому мобільний застосунок є ефективним способом миттєвого надання клієнтам необхідної інформації. Мобільні застосунки надають брендам прямий та персоналізований спосіб взаємодії зі своїми клієнтами. За допомогою push-сповіщень, обміну повідомленнями та інших функцій бренди можуть спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу та надавати їм актуальні та своєчасні пропозиції.

При виборі інструментів потрібно враховувати специфіку роздрібною торгівлі. Брендінг роздрібною торгівлі можна розуміти як інтегровану концепцію управління маркетингом, спрямовану на формування довгострокової лояльності клієнтів та їх уподобань. Лояльність до бренду означає лояльність до його продуктів/послуг та неоднократні продажі. Це особливо важливо, адже товари часто купуються повторно, на відміну від підписки або одноразових покупок, роздрібним торговцям доводиться покладатися на маркетингові зусилля, щоб повернути клієнтів після кожного продажу.

Далі виокремимо провідні тенденції цифрового брендінгу підприємств роздрібною торгівлі [104-107; 123-127]:

1. *Домінування цифрових технологій.* Сьогодні покупці здійснюють 37% своїх щомісячних роздрібних покупок в Інтернеті, підприємства можуть встановлювати контакти з покупцями на місцевому рівні, а також розширювати охоплення за допомогою онлайн-продажів на додаток до збереження своєї місцевої присутності [75]. Оскільки багато роздрібних торговців змінюють свої бізнес-моделі, щоб знайти нові джерела доходу – доступ до Інтернету надає нові можливості контактів з аудиторією. Все більше підприємств використовують застосунки для покупок як один із своїх каналів розповсюдження та продажу товарів в Інтернеті. Алгоритми на платформах електронної комерції також забезпечують кращу персоналізацію вмісту, що підвищує позитивний досвід роботи з клієнтами [107]. Однак, оскільки порушення даних та фінансові шахрайства часто трапляються на цифрових платформах, підприємства повинні

посилити політику щодо захисту даних. Це покращує досвід роботи з клієнтами, захищаючи цифрові платежі в онлайн-транзакціях та конфіденційність даних.

2. *Емпіричний маркетинг.* Концепція полягає у створенні зв'язків між брендом і аудиторією за допомогою надання певного досвіду, наприклад, дозволяє випробувати продукти чи послуги. Емпіричний маркетинг використовує спільний та відчутний досвід, щоб представити клієнтам можливість з перших рук оцінити, продукти чи послуги бізнесу. 'Окрім фактичного ознайомлення з продуктами, клієнти можуть надати початкову інформацію, необхідну для покращення загальної стратегії підприємства. Цей тип маркетингу може підштовхнути бренди до створення міцного зв'язку з клієнтами.

3. *Етичне споживання.* Зараз споживачі шукають більше продуктів та послуг брендів, котрі є соціально відповідальними. Це спонукає бренди створювати та впроваджувати більш інноваційні продукти, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. У той же час це розширює можливості споживачів, переносячи їх цінності та принципи на продукт. Корпоративна соціальна відповідальність також відіграє величезну роль у прийнятті споживачами рішення про покупку [76].

4. *Прозорий брендинг, заснований на цінностях.* Приблизно 71% споживачів вважають за краще робити покупки тих брендів, котрі на їхню думку відповідають їх особистим цінностям. Бренди вбудовують відповідальність у свої цінності, роблячи її частиною сервісу [108]. В іншому випадку вони ризикують зазнати репутаційного збитку, який може мати довгострокові наслідки для справедливості бренду та сприйняття, навіть серед постійних клієнтів.

5. *Автоматизація та інтерактивний досвід в роздрібній торгівлі.* Бренди прагнуть забезпечити клієнтам бездоганний сервіс та все більше інвестують в технології автоматизації. Щоб зробити покупки більш приємними, підприємства повинні надавати високоякісні послуги кожному клієнту. Наприклад, доповнена реальність, віртуальна реальність допомагають багатьом брендам пропонувати цифрові зображення для користувачів Інтернету. Оскільки клієнтам стає зручніше купувати товари через соціальні мережі, це також відкриває абсолютно новий

спосіб взаємодії через ці платформи. Інтернет-покупці прагнуть глибше та детальніше вивчити товари перед їх включенням до кошика, технологія віртуальної реальності безпосередньо стає ефективним способом покращити загальний досвід покупки. Ці інвестиції приводять до багатшого досвіду клієнтів та більш обґрунтованих рішень щодо покупки. Подібний інноваційний тип автоматизації в роздрібній торгівлі робить досвід користувача більш зручним [16].

6. *Оmnіканальний маркетинг.* Це багатоканальний підхід, який дозволяє роздрібним підприємствам узгоджувати свої повідомлення, цілі, завдання по всіх каналах та пристроях, а також створювати послідовний досвід користувачів. Він забезпечує клієнтам більш глибокий рівень персоналізації, незалежно від того, який канал вони використовують або де вони знаходяться в процесі покупки. Щоб побудувати ефективну комунікаційну стратегію, перед брендами постає завдання у забезпеченні плавного і функціонального користувацького досвіду на декількох платформах. Потенційний клієнт взаємодіє з багатьма точками дотику на шляху покупця, перш ніж прийняти рішення про покупку продукту або послуги. Внаслідок цього важливо вибудувати зв'язки з клієнтом по різних каналах на кожному етапі циклу покупки. Наприклад, цифрова реклама, веб-сайти та соціальні мережі – це способи охопити потенційних покупців. Цей метод створить безперебійний досвід покупки для споживача та збільшить ймовірність переходу до статусу постійних клієнтів [18].

Цілі компанії і підбір інструментів, які використовуються для їх досягнення, залежать від того, на якому етапі маркетингової воронки продажів перебуває цільовий споживач (Додаток Б, табл. Б.2). Коректний підбір інструментів цифрового маркетингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії на кожному з етапів воронки. Зазвичай в рекламних стратегіях використовуються всі доступні інструменти, включаючи платні і безкоштовні. У більшості випадків вибір залежить від типу бізнесу, його розміру і конкретних ситуативних завдань, що представлені перед маркетологами. Для кожного рекламного каналу прописуються власні *KPI*. З широкого набору інструментів кожен вирішує своє завдання і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

Усвідомлення та розуміння важливості впровадження інструментів цифрового брендингу допомагає підприємствам: розробляти відповідні стратегії розвитку; використовувати новітні методи залучення цільових потенційних споживачів; оптимізувати витрати на маркетингові комунікації; підбирати сучасні цифрові канали й інструменти просування в залежності від цілей та завдань; освоювати нові та розширювати існуючі ринки; швидко реагувати на мінливі тенденції ринку; підвищувати персоналізацію рекламних повідомлень, а також їх ефективність; встановлювати довгострокові відносини, формувати стійкі зв'язки зі споживачами та мати адресний зв'язок з цільовою аудиторією бренду. Однак, щоб визначити, наскільки ефективно зазначені інструменти працюють, необхідно окреслити методичні засади оцінювання ефективності цифрового брендингу, які будуть розглянуті у наступному розділі дисертаційної роботи.

### **1.3. Методичні засади оцінювання ефективності цифрового брендингу**

В сучасній економічній літературі зустрічаються різні методичні підходи до оцінки ефективності брендингу у цифровому середовищі. Наведемо основні погляди науковців з метою систематизації метрик цифрового брендингу та обґрунтування методичного підходу до оцінювання ефективності цифрового брендингу.

Так, В.В. Храпкіна, А.О. Іванова [110] пропонують розглядати класичний підхід до оцінювання ефективності заходів, пов'язаних з просуванням бренду в мережі Інтернет. Відзначимо обмеженість даного підходу відносно оцінки ефективності цифрового брендингу, оскільки цифровий брендинг включає використання онлайн і офлайн інструментів. На думку вчених, ключовим показником є *ROI (return on investment)*, який використовується в різних сферах, як найбільш популярна методика оцінки економічної ефективності маркетинговий інвестицій. Економічний зміст даного показника в контексті цифрового брендингу буквально характеризує «рівень видачі інвестицій підприємства у просування бренду в мережі інтернет». Відмітимо, що наведений показник не враховує якісних

аспектів просування бренду в мережі інтернет. До того ж, стосовно підходів до оцінювання комунікаційної ефективності маркетингових повідомлень для традиційних форм проведення рекламних і маркетингових кампаній з просування бренду триває наукова дискусія.

Противники підходу до оцінювання економічної ефективності заходів з просування бренду (в тому числі, враховуючи використання показника *ROI*) переконують. Що інтерактивну рекламу, як і маркетинг в цілому, не можна оцінювати, базуючись лише на вартісних вимірниках, не враховуючи чинники, які в найбільшій мірі впливають на формування попиту. Тому такі автори, як М. Газуду та М. Стеціва [84] пропонують здійснювати оцінку ефективності цифрового брендингу не виключно з використанням даних, за якими визначають вартісні показники попиту споживачів, але і певними кількісно-якісними показниками, що виражають певну специфіку функціонування бренду на ринку та основні етапи його виведення на ринок.

На противагу до попереднього підходу, автори К.В. Білокриницька та С.Г. Фірсова [111] є прихильниками системи ключових індикаторів ефективності. На їх погляд, з розвитком цифрового середовища, різноманітних форм інтернет-комунікацій з'явилися відповідні сервіси, інструменти вимірювання ефективності та інші моделі оцінювання ефективності просування бренду. Різноманітні моделі оцінювання ефективності комунікаційних рекламних кампаній з просування бренду в Інтернеті можуть бути оцінені за моделлю системи *KPI* (ключових показників ефективності) [111]. Для прикладу, якщо власник бренду ставить за мету оцінити результативність просування товару/послуги, то до ключових *KPI* будуть віднесені такі показники: відвідувачі – оцінка кількості відвідувачів сайту (сторінки) за період; показник відмов (*BR – bounce rate*), це кількість виходів зі сторінки без переходу на інші сторінки сайту; повернення – кількість повернень до попередньої сторінки; коефіцієнт конверсії (*CR – conversion rate*); середній чек (*AOV – середня вартість замовлення*); цінність клієнта (*LTV – lifetime value*) [112]. Важливо відстежувати, яку конверсію дає кожен канал трафіку. Для цього необхідно чітко та прозоро визначити цілі просування бренду, кількісні індикатори

досягнення цілей, а також попередньо проаналізувати конверсії на сервісах веб-аналітики (наприклад, за допомогою *Google Analytics*). Цілі повинні бути встановлені на кожному рівні воронки продажу: перегляд оглядів – порівняння позицій – додавання продукту у кошик – оформлення замовлення – відправлення даних – повторна покупка. Середній чек необхідно співвідносити з джерелами трафіку. На основі такого аналізу отримуємо інформацію про найбільш прибуткові канали. Аналіз LTV допомагає визначити ключові напрями формування заходів з утримання клієнтів і визначити більш чітко етапи життєвого циклу споживачів, що у підсумку впливає на ефективне формування воронки продажу [112].

У доповнення до сказаного, З.М. Гадецька [8] відмічає, що в рекламі основна причина використання *KPI* – визначення в цифрах головних цілей рекламної кампанії. *KPI* завжди відповідають основному напрямку руху проєкту, що дозволяє порівнювати різні інструменти/канали цифрових комунікацій в динаміці та часі. У склад *KPI* цифрових комунікацій включаються різні вимірювачі, найбільш популярні серед них: *CTR* (кількість кліків на оголошення); *CPC* (оплата за клік); *CPA* (оплата за дію); *CPM* (оплата за 1000 показів) [113].

Л.Ф. Романенко, П.О. Брадулов, В. Ординський [45] наголошують, що не існує єдиного переліку показників *KPI*, тобто універсального підходу до їх групування. На їх думку не є доцільним відслідковувати багато метрик, потрібно враховувати важливість саме ключових показників ефективності. Підприємства, рекламодавці вимірюють різні ефекти в залежності від цілей кампанії. Наприклад, для того, щоб оцінити ефективність банерної реклами, відеороликів, які спрямовані на підвищення пізнаваності бренду та іміджу компанії, доцільно використовувати такі інструменти: *CPC*; *CPV* – модель оплати за повний перегляд відео. Так, для випадку вимірювання ефекту цифрового брендингу у формі залученого трафіку, основними показниками мають бути [45]: кількість відвідувань; частка унікальних відвідувачів; *BR*; *Time sessions* – час перебування відвідувачів на сайті; глибина перегляду сторінки одним відвідувачем; рівень (у відсотковому вираженні) досягнення цілей відвідувача; *CR*.

На думку Л.Д. Оліфіренко та М.А. Писменюк, для тих випадків, коли завданням стоїть оцінювання власне кампанії з просування бренду, а не сформованого нею ефекту на сайті або на відповідних сегментах бізнесу, до системи КРІ входять наступні показники [76]: *Reach* – охоплення цільової аудиторії; *CTR*; *CPM*; *CPC*; *CPV*.

З.М. Гадецька у доповнення до викладеного відзначає, що перед маркетологами досить часто постає завдання визначити не тільки комунікаційну, але й економічну ефективність таких заходів. У тому випадку, коли поставлене завдання оцінити та проаналізувати економічну ефективність цифрового брендингу, використовуються більш широкі показники, спрямовані на вирішення конкретного завдання. Наприклад, замовник готовий змінити майданчик і бізнес-процеси для відповідності потребам онлайн-користувачів. Основними показниками в цьому випадку повинні стати [113]: *CPL* (ціна за залучення клієнта); *CPO* (вартість замовлення); *CPA*; *CPE* (вартість події в термінах Google Analytics); *ROI*.

Таким чином, систематичний аналіз показників ефективності реклами є невід'ємним елементом комплексної оцінки цифрового брендингу, оскільки дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок між маркетинговою активністю та довготривалою стратегією позиціонування бренду.

Зростання рівня *CTR* може бути забезпечене за рахунок контекстної реклами в пошукових запитах, коли оголошення рекламодавця показано в залежності від результату пошукового запиту користувачів. *CTR* – це показник частоти натиснутих на оголошення відвідувачами даного ресурсу. Він визначається як відсоткове відношення кількості всіх кліків до числа всіх демонстрацій клікабельного матеріалу. Дана міра характеризує здатність відгуку споживача (потенційного клієнта) на рекламне оголошення [114].

Іншим показником, який розглянемо, є *CPC*. Даний показник виражає вартість одного кліку, основний параметр вартості, що визначається самим рекламодавцем, який буде сплачувати за кліки на сайті або по сайту. Іншими словами, інтерпретація даного показника відображає плату за конкретний



результат. Сайти, які використовують модель *CPC*, відображатимуть рекламу, якщо ключове слово (анкор) відповідає запиту (списку ключових слів рекламодавця) і контенту сайту. Рекламодавець повинен врахувати цінність (як правило, потенційну) кліку на даному ресурсі, вміти оцінити очікуваний ефект від рекламування на веб-сайті. Кінцевою метою фахівців у сфері просування бренду в Інтернет-середовищі є створення трафіку на сайтах (цільних сторінках) і у підсумку перетворення цільової аудиторії на потенційних клієнтів.

Іншим важливим показником є *CPM* – оплата за 1000 показів рекламного блоку. *CPM* застосовується, коли мова йде про вартість одного показу реклами для однієї тисячі потенційних представників цільової аудиторії. Рекламодавців цікавить найбільше число користувачів, які бачили відповідне повідомлення.

Подібним до попереднього є показник *CPV* – оплата за тисячу переглядів відеоролика. Даний показник прийнято використовувати переважно для оцінки ефективності заходів просування бренду у соціальних мережах та на платформах, які популяризують відповідний відео-контент. Наприклад, *YouTube*, *Netflix*. Відмітимо, що при аналізі контекстної або медійної реклами показник *CPV* є рівним показнику *CPC*. Його розрахунок має сенс при аналізі органічного і вхідного трафіку на сайті, а також при загальному аналізі воронки інтернет-продажів.

*CPA* – вартість, плата за акт, дія клієнта (лід). Це модель, при якій рекламодавець веде розрахунок із замовником лише за реальні дії залучених ним відвідувачів (заповнені опитування, відгуки на сайті та інше). Рекламодавець генерує трафік (із сайтів, пошукових систем, соціальних мереж, *Email*-розсилки) і направляє потенційних клієнтів на сторінки з пропозиціями. Якщо клієнт виконує корисну дію, зазначену рекламодавцем, останній отримує за це оплату. *CPA* досить ефективно використовувати в процесі оцінювання цифрового брендингу в рамках маркетингових активностей, що передбачають проведення програм лояльності. Зокрема, до прикладів таких заходів відносяться квізи, гейміфіковані сценарії просування бренду, тощо. Ефективність *CPA* залежить від успішної рекламної кампанії, її типу [45]. Доволі часто *CPA* використовується також для оцінки

результатів рекламування бренду на платформах в рамках афілійт-маркетингу. Відбувається контроль заходів просування бренду за показниками залучення цільової аудиторії. Афілійт-партнер залучає зацікавлених клієнтів, отримує індивідуальне посилення, яке веде його на сайт ресурсу, і починає дане посилення просувати на своєму сайті або купувати рекламу. При правильному підході інвестиції в просування бренду досить швидко можуть окупитися [45]. Для ефективної рекламної кампанії в Інтернеті важливо підібрати рекламний майданчик з високим відсотком цільової аудиторії. Перед початком такої кампанії слід забезпечити наявність інформації про потенційну аудиторію ресурсу (сайту), статистику або дані маркетингових досліджень.

*CAC, Customer Acquisition Cost* – відноситься до одного з базових показників ефективності цифрового брендингу. Значення розраховується як загальні витрати на рекламу, поділені на кількість нових клієнтів, які прийшли завдяки рекламі [114; 115]. Після отримання підсумкової цифри порівнюють вартість залучення кожного нового клієнта із сумою виручки, яку він забезпечив підприємству. Якщо вартість залучення є меншою, ніж отриманий дохід, тоді рекламне оголошення є ефективним і приносить підприємству прибуток. Методика розрахунку усіх показників наведена у Додатку Б (табл. Б.3).

Онлайн-платформи пропонують кілька важливих метрик для вимірювання ефективності реклами. Це такі показники як прогноз результатів кампанії та охоплення. Після запуску кампанії здійснюється порівняння фактичних результатів із значеннями, передбаченими алгоритмом. Наприклад, якщо мета реклами полягає у тому, щоб підвищити впізнаваність продукту, потрібно виміряти кількість людей, яких охопила ці рекламна кампанія. Потім порівняти його з прогнозами. Якщо планове та фактичне охоплення мають невелику різницю, значить заходи з цифрового брендингу є ефективними. Якщо ні, потрібно внести зміни до налаштувань і постаратися скоротити розрив між значеннями.

Важливо звернути увагу на використання UTM-міток та моделі атрибуції. UTM-мітки дозволяють відстежувати ефективність платних та органічних кампаній у Facebook Meta Ads, Google Analytics та рекламних кабінетах соціальних

мереж. Використання моделі атрибуції в контекстній рекламі також дозволяє призначати цінність каналів та точок дотику, що призвели до конверсії. Модель атрибуції допомагає вивчити, як різні маркетингові активності, наприклад, просування в соціальних мережах та платні рекламні кампанії, стимулюють зростання попиту. Модель також відображає цінність кожного з джерел, ґрунтуючись на їхньому «вкладі» у конверсію. Таким чином, UTM-мітки та моделювання атрибуції надають можливість визначити точні інструменти, які допоможуть відстежити кожну грошову одиницю з рекламного бюджету на просування бренду. Додавання рекламних оголошень промокоду на знижку дозволить визначити, де саме покупець побачив рекламу [115].

Таким чином, проблематика вимірювання ефективності цифрового брендингу залишається дискусійною, оскільки на сьогодні немає репрезентативного методу для її оцінювання. Ефективність рекламних кампаній, що спрямовані на просування бренду товару або послуги, завжди є суб'єктивним поняттям. Одні дослідники підкреслюють кількісні показники кампаній з просування бренду, інші вказують на важливість якісних характеристик.

В рамках останнього етапу цифровізації (з 2010 р. по теперішній час) цифровий брендинг в цілому наслідував перелік ряду критеріїв вмотивованого впливу елементів дизайну веб-сторінки на сприйняття споживача. Для цього етапу характерним є вираження специфічних змін у ставленні користувачів до змісту та оформлення веб-сторінок, на яких здійснюється рекламування бренду. При цьому, сама система маркетингових заходів, спрямованих на просування бренд, може бути доповнена додатковими цифровими каналами, які виходять за межі мережі Інтернет [116]. Наприклад, досить часто відбувається поєднання різних засобів просування бренду, а саме через: телевізійний простір (здійснюється коригування впливу на споживача – він може бути спрямований через канал телебачення до сайту підприємства або до соціальних медіа); онлайн-канали – пошукова оптимізація, таргетована реклама в соціальних мережах, пошукова та контекстна реклама, реклама в онлайн-іграх та стрімінг. Відповідно, в залежності від обраного конкретного каналу комунікації здійснюється оцінка ефективності як цього каналу

окремо, так аналіз результативності усього ланцюга взаємодії бренду зі споживачами в розрізі усіх каналів.

Базуючись на вище викладеному, розроблено уніфікований алгоритм для оцінки ефективності цифрового брендингу з урахуванням проведеного аналізу наукових підходів та запропонованих показників (рис. 1.17).

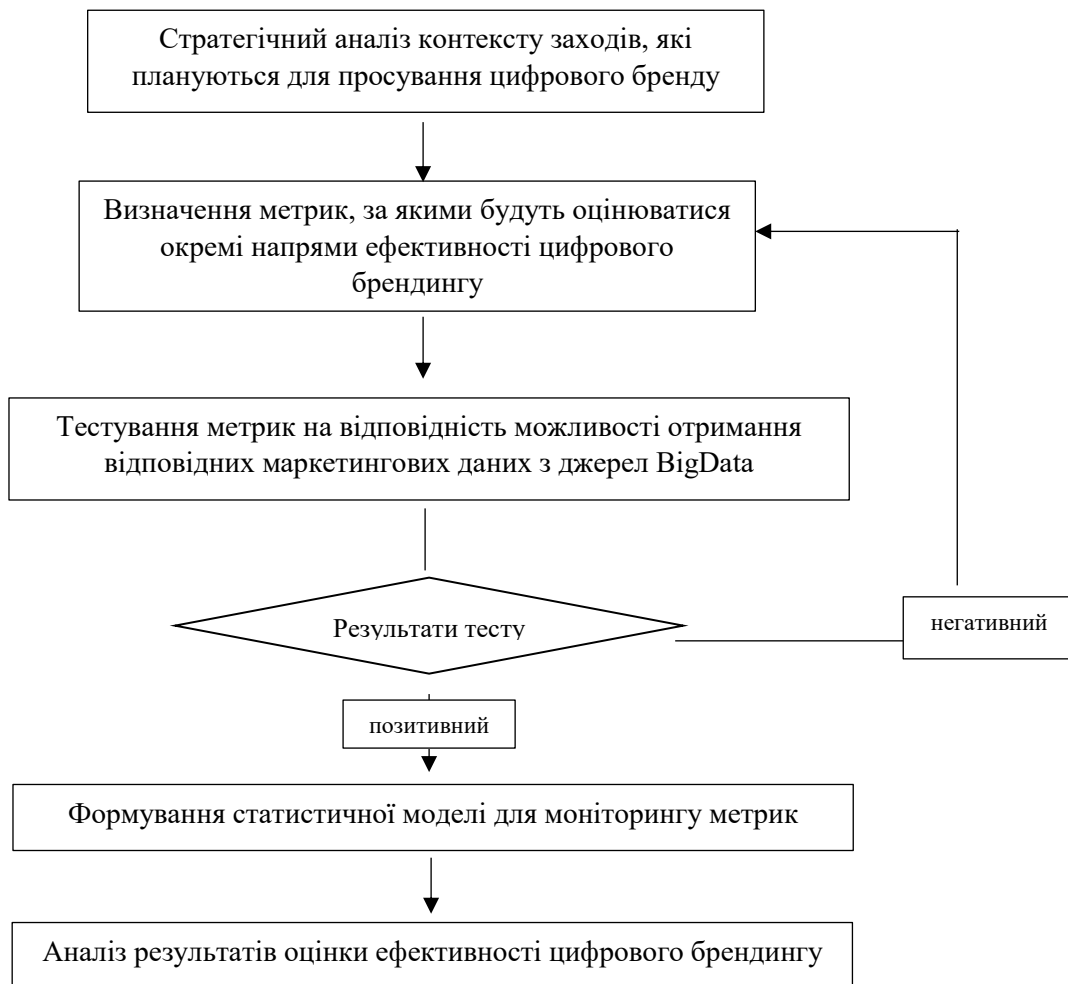


Рис. 1.17. Алгоритм оцінки ефективності цифрового брендингу

Джерело: запропоновано автором

На першому етапі відбувається стратегічний аналіз контексту заходів, які плануються для просування цифрового бренду. В рамках політики його просування аналізуються основні канали просування, потенційна цільова аудиторія, чинники формування попиту, технологічні можливості здійснення онлайн комунікацій, виходячи з наявних ресурсів підприємства. Результатом першого етапу є

обґрунтування чітких цілей просування бренду в цифровому середовищі. Це є базисом для формування метрик з оцінки ефективності цифрового брендингу.

На другому етапі, за результатами першого, здійснюється вибір показників, що будуть характеризувати досягнення кожної цілі просування бренду. До переліку пропонуванних показників включаються: *CPL, CPO, CPA, CPE, CTR, CPM, CPC, CPV, ROI*.

На третьому етапі важливо здійснити тестування метрик на відповідність можливості отримання відповідних маркетингових даних з джерел *BigData*. Для тестування необхідно здійснити такі кроки [117; 118]:

1. Визначити масиви даних, на основі яких буде формуватися вибірка для оцінки результатів (зазвичай це можуть бути відкриті бази великих платформ, наприклад *BigQuery, Google Analytics* з певними масивами інформації).

2. Аналіз структури баз, що будуть використовуватися, та опис (специфікації) структури даних.

3. Порівняння отриманої структури даних з показниками, які містяться у кожній метриці та оцінка можливостей використання кожного масиву даних на предмет отримання параметрів, що будуть враховуватися при розрахунку кожної метрики. У випадку позитивного результату тесту переходимо до наступного етапу. За негативного результату тесту необхідно здійснити перегляд обраних метрик або перегляд джерел отримання даних.

4. Формування статистичної моделі для моніторингу метрик. Для цього досить часто можуть писатися певні фрагменти програмного коду (наприклад, на мові Python та на мові запитів SQL) для періодичного отримання зрізів з масивів інформації та розміщення результатів у тимчасовому сховищі даних (похідному масиві). Також на даному етапі прописуються алгоритми обчислення відповідних метрик у подібних часових розрізах та ракурсах (за різними атрибутами, які визначено на етапі). Подібний підхід є досить ефективним, оскільки дозволяє легко інтегруватися з API інформаційних ресурсів (сервісів і платформ з *BigData*) та здійснити опрацювання отриманих статистичних даних з виведенням кінцевих результатів отриманих метрик. Однак, наведений підхід також вимагає певного

залучення кваліфікованих ІТ-ресурсів, що є не під силу багатьом невеликим підприємствам. Тому, нині на ринку часто пропонуються універсальні програмні рішення, які можуть виконувати окреслені завдання з етапу 4.

5. Аналіз результатів оцінки ефективності цифрового брендингу. З настанням нової ери маркетингу *Web 1.0*, *Web 2.0* і *Web 3.0* підходи до оцінки маркетингової та рекламної ефективності цифрового брендингу зазнали значних змін. В цілому економічна ефективність просування бренду в мережі Інтернет залежить від рівня продажів, але цей показник постійно змінюється. Існує кілька факторів, які впливають на рішення покупця про купівлю, такі як доступність товару (послуги), його вартість, чинник конкуренції [54].

В сучасних вимогах для оцінки ефективності цифрового брендингу все частіше починають використовуватися гранулярні підходи з використанням ряду метрик, про які було згадано вище. Наприклад, оцінювання КРІ з використанням бази даних (*database marketing*) передбачає збір, зберігання, аналіз і використання всіх доступних даних щодо поточного або потенційного користувача, зібраних за допомогою нейронної мережі AI (*artificial intelligence*). Дані можуть збиратися за минулими покупками і представляти собою: найменування частоти придбаних товарів, дати придбання, покупку та їх вартість, можуть бути не пов'язані з покупками та включати дані про доходи, рівень освіти та вік [56].

Оцінювання ефективності цифрового брендингу з використанням бази даних припускає, що продавець може передбачити майбутню поведінку споживачів за допомогою аналізу споживчих характеристик і минулих дій. Цей метод є ефективним, оскільки дозволяє розділити список користувачів на перелік визначених сегментних груп з високою ймовірністю придбання товару або послуги. Хоча використання бази даних здійснювалося раніше в основному при прямому маркетингу, в останній час продавці товарів масового попиту також оцінили їх корисність і почали широко використовувати. Деякі користувачі зацікавлені в нерозголошенні інформації, що міститься в базах даних [119]. Відмітимо, що актуальність та можливість використання методів, які базуються на базах даних (*BigData*), є завжди високою незалежно від того, як проводиться рекламна кампанія

(за допомогою оптимізації контенту сайту, запуску банерної або контекстної реклами, копірайтинга та інших способів просування чи розвитку бренду в соціальних мережах, демонстрації переваг бренду за допомогою відео або фото на мобільних пристроях).

Зазначимо деякі показники, які доцільно використовувати для оцінки ефективності цифрового брендингу з використанням BigData [93; 114; 120]:

1. *Статистика продажів.* Для підприємств, які працюють в сегментах b2b або b2c найважливіший фактор – це продажі. Просування бренду не може миттєво стимулювати продажі, проте влучне проведення цифрової кампанії створює у довгостроковому періоді їх збільшення.

2. *Досягнення в соціальних мережах.* Цільова аудиторія буде слідкувати за профілем брендів і сторінок у соціальних мережах тільки у тому випадку, якщо контент релевантний, цікавий та захоплюючий. За допомогою розрахунку ефективності в соціальних медіа можна отримати дані відносно того, наскільки змістовний контент і чи може він поширюватися в соціальних мережах.

Найбільш простий спосіб виміряти охоплення соціальних мереж – порівняти кількість послідовників на різних каналах до початку і в кінці кампанії. З цією метою більшість провідних соціальних медіаплатформ, включаючи Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, пропонують вбудовані інструменти. Щоб визначити загальний органічний охоплення цифрової кампанії, потрібно брати участь у читанні кожного повідомлення, опублікованого у певний проміжок часу.

3. *Участь у соціальних мережах.* Важливо знати, чи пов'язані споживачі з повідомленнями та оновленнями в соціальних мережах, як потенційні користувачі сприймають бренд, продукт або послугу. Крім аналізу ефективності соціального спілкування можна визначити впливових людей за темами та місцем розташування, оцінити ефективність команди в соціальних мережах. Можливо, для цього доведеться звернутися до платного сервісу.

4. *Згадування про бренд.* Підприємства повинні відстежувати такі немарковані канали, щоб знати, що люди говорять про бренди. Якщо вони задоволені своїми продуктами або послугами, з ними можна зв'язатися, щоб

підвищити впізнаваність бренду. Якщо вони критикують бренд, можна звести до мінімуму негативне обговорення. IBM Watson Analytics для соціальних медіа допомагає розробити трафік соціальних мереж і автоматично створювати дані візуального представлення для виявлення цінної інформації – і все це в хмарному середовищі.

5. *Соціальне знання.* Навіть якщо публікацію підготувало краще цифрове агентство по зв'язках з громадськістю, його зусилля можуть звестися до мінімуму згадок і обговорень. Таким чином, контент, опублікований на сайті, не отримав достатньої кількості схвалень, він не сподобався, цільова аудиторія контентом не зацікавилася. Вивчаючи показники соціальної частки публікації, можна отримати представлення про популярність контенту та розробити в подальшому кращу стратегію просування бренду.

6. *Збільшення веб-трафіку сайту.* Дозволяє оцінити різні демографічні характеристики трафіку, такі як розташування, вікові групи, інші критерії. Збільшення трафіку в значній мірі залежить від якості рекламного повідомлення, сайт/лендінгу.

7. *Кількість зворотних посилань.* Вимірювання кількості зворотних посилань, створених в ході рекламних кампаній, сприяють визначенню популярності розробленого контенту. Збільшення кількості зворотних посилань вказує на релевантність, цінність та корисність контенту.

8. *Рейтинги ключових слів.* Поліпшене ранжування ключових слів призводить до покращення результатів звичайного пошуку і залучає більше клієнтів протягом тривалого періоду. Існує кілька інструментів ранжування ключових слів, найчастіше використовують *Google Ads*. В додатку Б (табл. Б.4) наведена порівняльна характеристика маркетингових сервісів, завдання, що вони вирішують, переваги та недоліки.

Оцінка ефективності цифрового брендингу вимірює цінність бренду за допомогою відповідних показників, які визначають вплив бренду на користувачів. Під час реалізації цифрового брендингу зазвичай перевіряють ефективність окремих елементів через певні проміжки часу. Залежно від цілей бізнесу та



цифрового маркетингу оцінюється зміна сприйняття споживачами бренду або виконання користувачем цільових дій (реєстрація на посадковій сторінці, здійснення конверсійних дій та інше). В додатку Б (табл. Б.5) представлений перелік показників для оцінки ефективності цифрового брендингу за моделлю *See, Think, Do, Care*, яка структурує споживчий шлях у чотири ключові фази та дозволяє здійснити комплексний аналіз взаємодії цільової аудиторії з брендом на різних етапах її взаємодії. Використання цієї моделі у цифровому брендингу забезпечує систематичний підхід до вимірювання та оптимізації маркетингових зусиль, враховуючи специфічні потреби та поведінкові патерни споживачів на кожному етапі. Особливістю моделі *See, Think, Do, Care* у цифровому середовищі є здатність інтегрувати дані з різноманітних цифрових каналів, що сприяє більш точній сегментації аудиторії та персоналізації комунікаційних стратегій.

В дисертаційній роботі запропоновано показники оцінки цифрового брендингу згрупувати за показниками економічної, комунікативної та психологічної ефективності.

Показники економічної ефективності ґрунтуються на оцінці фінансової ефективності цифрового брендингу та виявленні її впливу на бізнес-показники діяльності підприємства. Оцінюється вплив ефективності цифрового брендингу на показники доходу, прибутку, частки ринку та інші ключові показники бізнесу.

Показники комунікативної ефективності цифрового брендингу направлені на дослідження ефективності комунікації між брендом та його аудиторією, оцінку міри успішності передачі повідомлення брендом та його впливу на цільову аудиторію. Показники психологічної ефективності цифрового брендингу дозволяють виявити вплив бренду на формування асоціацій та сприйняття споживачів його іміджу.

На рис. 1.18 представлено перераховані напрями оцінки ефективності цифрового брендингу, в табл. 1.5 зображено розподіл показників ефективності цифрового брендингу за стадіями шляху споживача.



Рис. 1.18. Напрями оцінювання ефективності цифрового брендингу

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 1.5

**Показники ефективності цифрового брендингу за стадіями шляху споживача**

Стадії моделі	Етапи взаємодії з рекламою	Тип ефективності	КРІ	Джерело даних
1	2	3	4	5
See	Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
			Кількість унікальних показів	
		Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані діяльності підприємства, статистика Google Ads, Facebook Ads
			CPM (вартість 1 тис. показів)	
			eCPM (рекламна виручка за 1 тис. показів) CPUI (вартість за 1 тис. унікальних показів)	
	Привертання уваги	Комунікативна	Помітність, запам'ятовування, впізнаваність бренду	Опитування онлайн-панелі (OMI, Tiburon), конструктори анкет (SurveyMonkey, Survio, Anketolog), Google Forms
Think	Зацікавленість	Комунікативна	Кількість кліків	Search Console/Google Analytics, Інтернет-лічильники, Google Ads
			Кількість унікальних кліків	
			Показник клікабельності (CTR)	
			Частота кліків	
		Економічна	Середня вартість кліка (CPC)	
			Середня вартість унікального кліка (CPUC)	

Закінчення табл. 1.5

1	2	3	4	5
Do	Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкові метрики (з VI та інших)	Google Analytics, Інтернет-лічильники, Інтернет сервіси аналітики – SimilarWeb, Semrush, Serpstat, PR-CY
			Обсяг трафіку на сайт	
			Кількість кліків	
			Кількість унікальних кліків	
			Кількість нових користувачів	
			Частота відвідування	
			Глибина перегляду	
			Тривалість перегляду	
			CTR	
		Економічна	Показник відмов (BR)	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності підприємства) Google Ads, Facebook Ads
			Кількість користувачів, які повернулися на сайт (RVR)	
			CPC або середній дохід з одного кліка (EPC)	
			CPUC	
			Вартість унікального користувача (CPUU)	
			Вартість відвідування (CPV)	
			СТІ (Click to Interest)	
Care	Покупка (оплата товару)	Комунікативна	Кількість дій	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності підприємства, статистика веб-сайту)
			Кількість замовлень	
			Кількість продажів	
			Кількість клієнтів	
			Коефіцієнт конверсії	
			Середня кількість продажів на кожного клієнта	
		Частота замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності підприємства, статистика веб-сайту)	
		Економічна		Кількість продажів
				Обсяг продажів
				CPA
				Витрати на 1 замовлення (CPO)
				Витрати на 1 продажу (CPS)
	Витрати на 1 клієнта (CPCr)			
	Середній чек (AOV)			
	Коефіцієнт покриття ліквідності (LCR)			
Середня виручка на відвідувача (APRV)				
Повторні покупки	Комунікативна	Економічні	Кількість повторних відвідувань і дій	Розрахунок (GA), статистика веб-сайту)

Джерело: запропоновано автором

1. Оцінка економічної ефективності цифрового брендингу може здійснюватися за наступними напрямками: оцінка впливу бренду на ціни та частку ринку; оцінка впливу бренду на продажі (збільшення обсягу продажів, збільшення

частоти покупок, утримання клієнтів). Моніторинг статистики продажів після закінчення рекламної кампанії. Ефективність розраховується як різниця між додатковим доходом, отриманим від зростання продажів завдяки рекламній кампанії, та витратами на рекламу. Останні включають вартість розміщення у всіх джерелах та оплату фахівцям з реклами); вплив бренду на вартість підприємства (бренд може стати значущим активом підприємства та підвищити його вартість на ринку); метод цільових альтернатив (порівняння показників, які прогнозували з тими, що отримали в результаті для визначення цільової інвестиції в рекламу); порівняння показників продажу до запуску та після проведення рекламної кампанії (заснований на різниці очікуваних значень показників без реклами та отриманих фактичних значень показників продажів. На відміну від методу альтернатив враховується цільовий прибуток, який принесла реклама, а не інвестиції в неї). Оцінка ефективності витрат на рекламу (*ROAS*), рентабельність маркетингових інвестицій (*ROMI*) та показник рентабельності загальної суми інвестицій в операційну діяльність підприємства (*ROI*).

Необхідно розмежувати поняття «маркетингові інвестиції», «витрати на маркетинг» та «витрати на рекламу», адже доволі часто їх ототожнюють. Маркетингові інвестиції (*marketing investment*) – це довгострокові вкладення підприємства в різні маркетингові проекти, спрямовані на просування продукції або послуг бренду на ринку. Маркетингові інвестиції можуть включати в себе витрати на дослідження ринку, розробку продукції, упаковку, ціноутворення, просування, навчання продавців та інше. Вони можуть бути не пов'язані з просуванням рекламою, але являють собою вкладення підприємства в довгостроковий успіх бізнесу.

Витрати на маркетинг (*marketing expenses*) – це витрати кампанії на всі маркетингові заходи, включаючи рекламу, PR, дослідження ринку, просування та інше. Вони включають як довгострокові, так і короткострокові витрати (оплата співробітників маркетингового відділу, організацію заходів та інше).

Витрати на рекламу (*advertising expenses*) – це виключно витрати підприємства на рекламні заходи (онлайн кампанії, таргетована реклама, відео

реклама та інше) є частиною витрат на збут, але не є єдиною формою маркетингових витрат (відображаються у звіті про фінансові результати формування доходів і витрат, форма бухгалтерської звітності №2).

Отже, маркетингові інвестиції – це загальні інвестиції підприємства в маркетингові заходи, включають усі маркетингові витрати і витрати на рекламу. Витрати на рекламу – це лише частина витрат на збут, які безпосередньо пов'язані з просуванням продукції чи послуг через рекламу.

Для отримання необхідних показників при оцінюванні економічної ефективності цифрового брендингу необхідні дані бухгалтерських звітів підприємства. Оцінка економічної ефективності цифрового брендингу сприяє розумінню внеску бренду у бізнес-показники діяльності підприємства та які інструменти маркетингу є найбільш ефективними для досягнення бажаних результатів.

В рамках кожного виду оцінюються певні статті рекламного бюджету і здійснюються перевірки рекламних повідомлень протягом всього процесу їх створення. Для отримання точного результату необхідно оцінювати обидва види ефективності в комплексі. Таким чином, важливо проводити аналіз на кожному етапі впровадження цифрових інструментів для того, щоб вчасно виявляти проблеми і вносити необхідні коригування, що зумовлює підвищення ефективності цифрового брендингу підприємства.

2. Оцінка комунікативної ефективності цифрового брендингу дозволяє виявити ступінь залученості уваги потенційних споживачів і включає: оцінку поінформованості про бренд (вимірювання впізнаваності, шляхом проведення опитувань, брендліфтів, тестування впізнаваності атрибутів бренду); вивчення ставлення до бренду (вимірювання ставлення аудиторії до бренду, товару чи послуги, перевіряється шляхом проведення опитувань, моніторингу відгуків на сайті, в соціальних мережах та на інших платформах); оцінка залученості, інтересу аудиторії до бренду (аналізу середнього часу на сайті, рівня взаємодії в соціальних мережах, показник відмов та інші); рівень репутації бренду (прийняття бренду в очах споживачів, яке може бути позитивним, негативним або нейтральним). Оцінка

комунікативної ефективності цифрового брендингу полегшує процес визначення, які маркетингові канали та комунікації найкраще працюють для підвищення обізнаності, популярності бренду, покращення його репутації та збільшення амбасадорів.

3. Оцінка психологічної ефективності цифрового брендингу дозволяє виявити, що безпосередньо підштовхує цільову аудиторію до здійснення цільових дій, які очікуються від споживача, за рахунок створення позитивного іміджу товару або послуги в їхній уяві. Але необхідна дія може бути і безпосереднім результатом онлайн-реклами. У свідомості потенційного покупця відбувається кілька проміжних процесів. Отже, перш ніж вимірювати економічну ефективність цифрового просування бренду, необхідно врахувати його психологічний вплив. Коли людина бачить інтернет-рекламу, вона ще не приймає кінцевого рішення, однак вдало сформульована реклама здатна сформувати позитивний посил, який переросте у можливість здійснити покупку. Оскільки більшість наших дій ґрунтується на потребах та бажаннях, ефективне просування бренду є переконливою обіцянкою їхнього задоволення.

Аналіз психологічної ефективності цифрового брендингу відбувається з використанням таких підходів: покупців безпосередньо просять оцінити рекламу; покупці уважно дивляться, читають чи слухають рекламне оголошення, потім їх просять відтворити оголошення та його зміст; спеціальним приладом міряють частоту серцевих скорочень, артеріальний тиск та інші фізіологічні параметри покупців після перегляду реклами. Це допомагає дізнатися про реакцію організму на повідомлення.

Психологічну ефективність реклами можна перевірити до запуску реклами – попереднім тестуванням, і після запуску – за допомогою пост-тестування. Більшість вимірювань ефективності онлайн просування бренду носить прикладний характер, якщо йдеться про конкретні рекламні оголошення кампанії. Основна частина бюджету витрачається агентствами на попереднє тестування онлайн-реклами та набагато меншими є витрати на пост тестування впливу заходів просування бренду. Чимало підприємств розробляють рекламу, виводять її на

національний ринок, а потім оцінюють її ефективність. Більш логічно спочатку обмежити географію одним чи кількома містами для перевірки результатів, після цього проводити кампанію по всій країні з більшим бюджетом.

Попереднє тестування слід розглядати як економію грошей. Тоді як пост-тестування часто присвячене з'ясуванню того, що саме пішло не так, як було заплановано. Багато методів, які використовуються в попередньому тестуванні, можуть також використовуватися в пост-тестуванні, і навпаки. Попереднє тестування проводиться у таких ситуаціях: потрібно представити на ринку новий товар чи бренд; є невизначеність чи суперечливі думки щодо змісту реклами; планується замінити поточну кампанію новою. Пост-тестування дозволяє виявити, наскільки добре покупець запам'ятав рекламу, як вона вплинула на рішення про покупку, чи змінилася думка про бренд чи продукт.

Сьогодні для вимірювання показників ефективності реклами активно використовуються цифрові технології. Рекламодавець має інформацію про кількість трафіку, транзакції, підвищення чи зниження знання бренду, що спрощує аналіз рекламних кампаній та прийняття рішень в майбутньому. В рамках обчислення ефективності цифрового брендингу оцінюються певні статті рекламного бюджету і здійснюються перевірки рекламних повідомлень протягом всього періоду [121; 122; 128]. Для отримання точного результату необхідно оцінювати три види ефективності в комплексі. Таким чином, важливо проводити аналіз на кожному етапі впровадження цифрових інструментів для того, щоб вчасно виявити і корегувати проблеми, що зумовлює підвищення ефективності цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі.

## **Висновки до розділу 1**

Значне поширення цифрових каналів комунікації та зростання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі вимагають від підприємств створення та впровадження цифрового брендингу, сутнісними ознаками якого є: вимірюваність інструментів просування, побудова ефективного зворотнього зв'язку, синергія каналів

(омніканальність), присутність в онлайн та офлайн середовищі (дуальність), взаємодія 24/7, персоніфікація повідомлень споживачу. Ефективність цифрового брендингу забезпечується реалізацією ключових його принципів: цілепокладання, вимірюваність, орієнтованість на аудиторію, автентичність та релевантність, інноваційність, омніканальність, комунікативність. З'ясування сутності та виявлення принципів дозволило сформулювати авторське визначення дефініції «цифровий брендинг», під яким визначено процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру до продукту та готовність сплачувати за нього більшу ціну, порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства. Поняття охоплює весь комплекс ознак, пов'язаних зі створенням, ефективним просуванням та розвитком бренду у цифровому середовищі.

Дослідження становлення та розвитку цифрового брендингу дозволило здійснити його періодизацію: I етап – зародження брендингу в мережі Інтернет (1999-2000 рр.); II етап – становлення брендингу в мережі Інтернет (2000-2010 рр.); III етап – цифровий брендинг (з 2010 р. по теперішній час). Кожний етап характеризується притаманними йому методами брендингу для реалізації функцій ідентифікації, диференціації та персоналізації у цифровому середовищі.

Розвиток цифрового брендингу у майбутньому базується на виявлених тенденціях: збільшення використання штучного інтелекту та автоматизація; омніканальність; розвиток «мікромоментів»; голосовий маркетинг; важливість даних та аналітики для створення персоналізованого контенту; Marketing Web3; Social commerce; конфіденційність споживачів; доповнена реальність AR, віртуальна реальність VR, змішана реальність XR. Для підприємств роздрібною торгівлі тенденціями цифрового брендингу є: домінування цифрових технологій; емпіричний маркетинг; етичне споживання; прозорий брендинг; заснований на цінностях; автоматизація та інтерактивний досвід; омніканальний маркетинг.



Дослідження існуючих підходів до формування ідентичності бренду з використанням різних моделей брендингу дозволило виявити недостатність врахування особливостей цифрового середовища, що обумовило пропозицію авторської моделі цифрового брендингу. Модель включає 4 основні елементи, кожний зі своїм набором піделементів: філософія; цінності бренду; адресність; диференціація. Комплекс представлених елементів дозволяє врахувати особливості побудови та розвитку бренду у цифровому середовищі.

Цифровий брендинг підприємства роздрібної торгівлі, як процес, передбачає виконання таких основних етапів: стратегічне цілепокладання, обґрунтування ключових показників ефективності (KPI); аналіз стану існуючого бренду; дослідження ринку, яке включає дослідження конкурентів та цільового споживача у цифровому середовищі; формування цінності бренду у цифровому середовищі; стратегія цифрового брендингу; обґрунтування вибору інструментарію та каналів просування, включаючи засоби онлайн-реклами; моніторинг реалізації стратегії, контроль KPI. У даному процесі забезпечується інтеграція цифрових інструментів з традиційними маркетинговими практиками, що дозволяє досягти більшої когерентності у комунікаціях бренду та збільшити його видимість у цифровому просторі. Це, своєю чергою, призводить до збільшення впізнаваності бренду, підвищення продажів, оптимізації витрат на маркетинг і зміцнення ринкових позицій, що дозволить підприємству виділитися серед конкурентів, а також створити фундамент для довгострокового розвитку.

Побудова інтегрованих маркетингових комунікацій бренду базується на розподілі інструментів цифрового брендингу за каналами просування з використанням моделі PESO. Це дозволяє встановити взаємозв'язок цифрових інструментів з цілями і завданнями цифрового брендингу за виділеними каналами, аналізувати ефективність кожного каналу та інструменту, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, та, таким чином, вирішувати завдання цифрового брендингу.

Ефективне використання інструментів цифрового брендингу передбачає реалізацію сукупності процесів: процеси контекстної реклами та SMM-просування забезпечують симпліфікацію планування просування брендів; модель таргетингу

дозволяє враховувати клієнтський досвід, який формується на шляху споживача; процеси ремаркетингу та побудови інфлюєнс маркетингової кампанії сприяють залученню користувачів та формуванню лояльності до бренду.

Для оцінки ефективності цифрового брендингу запропоновано уніфікований алгоритм, який включає послідовність етапів: стратегічний аналіз контексту заходів, які плануються для просування бренду; визначення метрик оцінки ефективності цифрового брендингу; тестування метрик на відповідність можливості отримання відповідних маркетингових даних з джерел *BigData*; формування статистичної моделі для моніторингу метрик; аналіз результатів оцінки ефективності цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі. Особливість алгоритму полягає у структурованому поданні показників ефективності за стадіями *Think, See, Do, Care, KPI* та джерелами даних.

Аналіз результативності цифрових каналів просування бренду забезпечує можливість вчасного відслідковування негативних змін у тенденціях формування попиту, виявлення факторів впливу на лояльність споживачів, формування релевантного портрету цільового споживача у цифровому середовищі та підтримання позитивного іміджу бренду. Визначено основні показники оцінки ефективності цифрового брендингу: CTR, ROI, ROMI, ROAS.

Для оцінювання ефективності цифрового брендингу рекомендується застосовувати методичний підхід, який оперує систематизованими показниками за типами ефективності та стадіями шляху споживача, що дозволяє оцінювати вплив цифрового брендингу на показники ефективності бізнесу, ефективність комунікації між брендом і його аудиторією та сприйняття бренду його споживачами.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [1–8; 10–14; 16] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

## Список використаних джерел до розділу 1

1. 2023 Global Marketing Trends. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us175825\\_gmt2023/pdf/DI\\_GMT-2023.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us175825_gmt2023/pdf/DI_GMT-2023.pdf) (дата звернення 09.08.2023).
2. David F. D'Alessandro. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand: 10 Rules for Building the Killer Brand. McGraw Hill, 2002. 240 p.
3. David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. Brand Leadership. Simon & Schuster Ltd, 2012. 368 p.
4. Scott M. Davis, Michael Dunn, David A. Aaker. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. Jossey-Bass Inc Pub, 2002. 256 p.
5. Чернатоні Л. Від бачення бренду до оцінки бренду. Стратегічний процес зростання і посилення брендів; пер. з англ. К.: група ІДТ, 2007. 332 с.
6. Peter Doyle, Phil Stern. Marketing management and strategy. Pearson College Div, 2006. 4th ed. 446 p.
7. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979. P. 14
8. Jean-Noël Kapfere. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) Kogan Page, 5th Edition, 2012. 512 p.
9. Keller Kevin. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2003. 788 p.
10. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. Prentice Hall, 2001. 785 p.
11. М. Ньюмеєр. Найкращий посібник із брендингу. Вид-во Харківська книжкова фабрика «Глобус», 2017. 191 с.
12. Al Ries, Laura Ries. The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand. Profile Books, 2011. 272 p.

13. Temporal Paul. *Advanced Brand Management*, 3rd Edition. Harriman House, 2022. 302 p.
14. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*, 2013. № 2. С. 221-230.
15. Устенко А. О. Створення бренда в країнах із трансформаційною економікою. *Вісник ТАНГ*, 2004. № 2. С. 77-86.
16. Файвішенко Д. С. Бренд стратегія: інструменти планування. *Матеріали конференцій МЦНД*, 2020. С. 20-21 DOI: <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03>
17. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. №1. С. 26-31.
18. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. №4. С. 85-97 DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)08](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08)
19. Vasylyshyna, L., Yahelska, K. Modeling the design of marketing research of the brands' social responsibility. *Technology Audit and Production Reserves*, 2024. (4 (77)), P. 21-24. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.307653>  
<https://journals.uran.ua/tarp/article/view/307653/299447>
20. Яцюк Д. В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*, 2015. № 3.
21. Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, (47). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>;
22. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кан. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2008. 22 с.
23. Jean-Jacques Lambin, Isabelle Schuiling. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* 3rd Edition. Red Globe Press, 2012. 624 p.
24. Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management* 4rd Building. Measuring, and Managing Brand Equity Global Editiot, 2013. 591 p.

25. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід. *Українська практика за заг. ред.. К.: Знання, 2006. 764 с.*
26. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні, 2005. № 1. С. 26-31*
27. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Донецьк, 2009. 19 с.
28. Peter Doyle. *Marketing Management and Strategy (2nd Edition)*. Prentice Hall, 1998. 465 p.
29. Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство, 2023. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>;*
30. Танасійчук, А. Розробка комнікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка, 2023. (3 (03). С. 45-49 <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>;*
31. Чукурна О., Солідор Н., Кофман В. Стратегічні засади бренд-менеджменту в цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 1. С. 99-105 <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-14>*
32. Лишенко М. Бренд менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство, 2023. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>*
33. Ковальчук К. В. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ, 2021. № 5. С. 396-401.*
34. Тешева Лариса. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. *Věda a perspektivy, 2022. № 7(14). С. 396-401 [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-7\(14\)-141-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-7(14)-141-151)*
35. Kotler P, & Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing 1971. No. 35 (3). P. 3-12.*

36. Kotler, P. What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*. 1972. Vol. 50. P. 48–57. 146. Kotler Ph. Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 14th ed. England: Pearson, 2012. 740 p. 147.
37. Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H.. *MARKETING 5.0. Technology for humanity*. 2021. John Wiley & Sons, Inc.
38. Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of marketing*, 17th edition/ Global edition. 2018. 736 p.
39. Berestetska O., Iankovets T., Orozonova A., Voitovych S., Parmanasova A., Medvedieva K. Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. *International Journal of Professional Business Review*б 2023. 8(4). DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613>
40. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.
41. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing (6th Edition)*, Pearson Education Limited, 2016. 545 p.
42. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту. (м. Суми. 2012.) Суми, 2012. С. 177-178.
43. Simon Kingsnorth. *Digital Marketing strategy, An integrated approach to online marketing*, 2016. 324 p.
44. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О.І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія*. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.
45. Романенко Л. Ф., Брадулов П. О., Ординський В. І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2020. №33. С. 28-32: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-5>

46. Dave Chaffey, PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition, 2017. 691 p.

47. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. 145(5). С. 93-112 DOI: 10.31617/1.2022(145)06

48. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*, 2015. № 7. С. 70-74

49. Амзін А. Digital-брендинг: інструкція по застосуванню. URL: <https://themedia.center/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu/> (дата звернення 10.05.2022).

50. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015 URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends/> (дата звернення 01.06.2022).

51. Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016 URL: [https://www.prdaily.com/Main/Articles/10\\_digital\\_branding\\_and\\_marketing\\_trends\\_to\\_watch\\_19830.aspx](https://www.prdaily.com/Main/Articles/10_digital_branding_and_marketing_trends_to_watch_19830.aspx) (дата звернення 07.06.2022).

52. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка, менеджмент, бізнес*, 2018. № 2 (24). С. 4-12.

53. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*, 2018. №17. С. 296-299.

54. Osthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. URL: [http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art\\_b\\_9377440.html](http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html) (дата звернення 20.07.2022).

55. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії. Management.com.ua. Стратегічна сесія. 2018. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html> (дата звернення 20.06.2022).

56. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №20. URL:

[http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_3\\_2018ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf) (дата звернення 01.06.2022).

57. Федулова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2017. № 3. – С. 48-64.

58. Medvedieva K., Iankovets T. Contextual advertising in the development of the digital brand retail enterprise. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 08.11.2022 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 11-14. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf>

59. Digital Branding Institute URL: <https://digitalbrandinginstitute.com/> (дата звернення 05.08.2022).

60. Rowles D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement Paperback. Kogan Page. 2017. 232 p.

61. Kleppinger, C. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371/> (дата звернення 05.08.2022).

62. What is digital branding URL: <https://www.frontify.com/en/blog/digital-branding-and-digital-marketing-why-both-matter/> (дата звернення 05.06.2022).

63. Kannan, P., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 2017. №1, P. 22-45 DOI:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

64. Mateusz Grzesiaki. E-branding vs traditional branding Modern Mangement review. *Modern Management Review*, 2015. (4) DOI:10.7862/rz.2015.mmr.56

65. Pankaj Kumar Bharti. Traditional vs Digital marketing: a comparative study. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 2020. 10 (12). P. 16-26

66. Raj Sinha, A comparative analysis of traditional marketing vs digital marketing. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 2018. P. 1-11

67. What is share a coke URL: <https://www.coca-cola.co.uk/> (дата звернення 01.02.2023)

68. History of Digital Marketing and its evolution. URL: <https://intellipaat.com/blog/history-of-digital-marketing/> (дата звернення 01.02.2023).



69. The History and Evolution of Digital Marketing Over the Years. URL: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing/> (дата звернення 01.02.2023)

70. Wilson Bastos. A history of the concept of branding. Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2015.

71. The Official Roadmap To Influencer Marketing. URL: <https://www.business2community.com/social-media-articles/official-roadmap-influencer-marketing-01839344> (дата звернення 01.02.2023)

72. Top retail marketing trends for your global retail business URL: [https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en\\_gb/guide/global-retail-marketing-trends](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en_gb/guide/global-retail-marketing-trends) (дата звернення 01.11.2022).

73. Газуда М., Стеців М. Управління розвитком ритейл-брендингу в умовах цифровізації економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2020. №4. С. 26-33 DOI: 10.25140/2411-5215-2020-4(24)-26-33

74. Kharat Pandurang Bhimrao, Revati Ramrao Rautrao. Micro-moments, the new approach to connect with customers. *JournalNX - a Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 2020. P. 241-245.

75. Маркетинг 2024. Майбутнє голосового маркетингу <https://www.growketing.com/en/voice-search-the-future-of-digital-marketing-in-2024/> URL: <https://www.webfx.com/analytics/glossary/what-is-google-analytics/> (дата звернення 11.09.2024).

76. Оліфіренко Л.Д., Писменюк М.А. Критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2019. №3. С. 33-44 DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-33-44

77. Переваги та недоліки SMM у 2022 році URL: <https://www.ai-bees.io/articles/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing-for-2022#toc-2> (дата звернення 04.07.2022).

78. Волинець В. О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. *Питання культурології*. 2021. №37. С. 231-243. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.237322>
79. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 6. С. 44-49.
80. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу URL: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-i-aki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/> (дата звернення 01.08.2022).
81. 12 архетипів бренду: як обрати той самий URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-archetypes-ua> (дата звернення 01.08.2022).
82. Emma Jung. *Animus and Anima: Two Essays*, 2022. 98 p.
83. Юнг К. Г. Архетипи URL: <https://laba.ua/blog/1662-teoriya-yunga-12-arkhetypiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti> (дата звернення 20.07.2022).
84. Газуда М., Стеців М. Управління розвитком ритейл-брендингу в умовах цифровізації економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2020. №4. С. 26-33 DOI: 10.25140/2411-5215-2020-4(24)-26-33
85. Башинська І.О. SMART-підхід до визначення цілей смартизації промислового підприємства. *Економіка і управління*, 2019. №5, Том 30 (69). С. 41-46. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-8>
86. Лозовська Г. М., Ковалів І. О., Значек Р. Р. Необхідність і актуальність визначення цільової аудиторії в сучасних ринкових умовах, 2021. С. 296-297
87. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2015. № 12. С. 362-371.
88. Янковець, Т., Медведева, К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*, 2022. 144(4). С. 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05\\_](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05_)
89. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с

90. Переваги та недоліки чат-ботів: все, що вам потрібно знати URL: <https://www.aivo.co/blog/advantages-and-disadvantages-of-chatbots> (дата звернення 04.07.2022).

91. Які є інструменти інтернет-маркетингу та як вони працюють URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools#targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah> (дата звернення 20.07.2022).

92. Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia Fructuosa*, 2023. 149(3). С. 33-43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)

93. What is SEO and how does it work URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> (дата звернення 01.03.2023).

94. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»*, 2021. Том 5 № 2. С. 36-47.

95. Варіс І.О., Кравчук О.І., Спіріна К.Є. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка і суспільство*, 2022. №36. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1161/1118> (дата звернення 09.08.2022).

96. Google Ads URL: [https://ads.google.com/intl/uk\\_ua/home/](https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/) (дата звернення 01.02.2023)

97. Що таке ремаркетинг? Визначення, особливості та переваги URL: <https://www.admospherics.de/was-ist-remarketing> (дата звернення 15.07.2022).

98. Просте пояснення ремаркетингу Google Ads URL: <https://www.analyticaa.com/google-ads-remarketing-einfach-erklaert/> (дата звернення 10.07.2022).

99. Targeting and Remarketing. Digital Marketing institute URL: [https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/display-advertising\\_remarketing\\_318k](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/display-advertising_remarketing_318k) (дата звернення 15.02.2023).

100. Інфлюєнс-маркетинг: поняття, переваги, можливості та тренди 2022  
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1482/1428>  
(дата звернення 10.01.23)

101. K. Yahelska, Vasylyshyna, L., Shkurov, Y. Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2023. № 3 (13 (123)). P. 34-41. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>

102. Мобільний додаток: кому він дійсно потрібний і скільки коштує розробка  
URL: <https://forbes.ua/business/mobilniy-dodatok-komu-vin-diysno-potribniy-i-skilki-koshtue-rozrobka-17052021-1604>

103. Медведєва К.Д. Управління брендом підприємством роздрібною торгівлі: Європейський досвід. *Сучасні проблеми менеджменту. XVIII Міжнародна науково-практична конференція*. м. Київ, 2022. С. 56-58.  
<https://drive.google.com/file/d/1msUBshx-Q4xNENG41QsSGWESvIP1PEv8/view>

104. Mazur-Wierzbicka E. Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *25th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems. Procedia Computer Science*, 2021. P. 4279-4289

105. K. Yahelska, L. Vasylyshyna. Brand Strategy Formation in the Conditions of Transformation of Consumer Sentiments of Ukrainian Society. *SWorldJournal*, 2023. № 2(19-02). p. 75-81. <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj19-02>

106. Медведєва К.Д. Використання CRM систем підприємствами для узгодження каналів комунікації. *Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. VI міжнар. наук. практ. конф.*, Одеса, 2023. С. 297-299

107. What's in store for retail: the top 8 trends in 2022 URL: <https://www.morningbrew.com/daily/stories/2022/03/21/what-s-in-store-for-retail-the-top-8-trends-in-2022> (дата звернення 03.11.2021).

108. The Top Retail Trends in 2022 URL: <https://squareup.com/us/en/townsquare/retail-trends> (дата звернення 02.11.2022).

109. Top retail marketing trends for your global retail business URL: [https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en\\_gb/guide/global-retail-marketing-trends](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en_gb/guide/global-retail-marketing-trends) (дата звернення 01.11.2022).

110. Храпкіна В.В., Іванова А.О. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. *Приазовський економічний вісник*, 2021. №3. С. 75-79 <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>

111. Білокриницька К. В., Фірсова С.Г. Методичні аспекти розвитку бренду компанії-роботодавця на прикладі ДП «Мелексіс-Україна». *Ефективна економіка*, 2018. № 10. С. 95-99.

112. Що таке Google Analytics? Визначення Google Analytics, використання, переваги та багато іншого URL: <https://www.webfx.com/analytics/glossary/what-is-google-analytics/> (дата звернення 16.07.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.150

113. Гадецька З.М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка і суспільство*, 2022. №40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44>

114. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.

115. Данченко Л. А. Маркетинг у соціальних медіа. Інтернет-маркетингові комунікації. Навчальний посібник, 2013. 289 с.

116. Крупенна І. А., Білик В. В., Сергієнко О. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету Економіка*, 2020. С. 33-41.

117. Дані ринку інтернет-реклами в Україні URL: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-pauholovnishe-z-doslidzhennia-inau> (дата звернення 10.06.22)

118. Statistics of Big Data usage in digital marketing URL: <https://explodingtopics.com/blog/big-data-stats> (дата звернення 20.08.2022).
119. Лисенко І. М. Актуальність брендингу в Україні. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молоді. Економіка і маркетинг в контексті інтеграції глобальної економіки: проблеми, досвід, кращі практики*. Донецьк, 2010. С. 242-245.
120. Федулова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*, 2017. № 3. С. 48-64.
121. Медведєва К. Глобальні драйвери роздрібної торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2024. №5(136). С. 50-67. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)04](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04)
122. Медведєва К.Д. Вплив цифрових технологій на брендинг. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю*. Київ, 2021. С. 125-128.
123. Медведєва К.Д. SMM як інструмент цифрового брендингу. Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень. *VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених*. Київ, 2021. С. 95-97
124. Medvedieva K. Пошукова оптимізація як інструмент цифрового брендингу. *Marketing of innovations. Innovations in marketing. International Scientific Internet Conference*, 2021. С. 154-157.
125. Медведєва К.Д. Сучасні тенденції розвитку брендингу підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. III наук.-практ. конф.* Київ, 2022. С. 159-162
126. Medvedieva K. Modern marketing technologies and innovations. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. V Міжнар. наук.-практ. конф.*, 2023. С. 134-136.
127. Medvedieva K. Marketing ecosystem in cookieless world. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін. VI Всеукраїнська науково-практична конференція*. Полтава, 2023. С. 516-517.

128. Медведєва К.Д. Використання штучного інтелекту в роздрібній торгівлі. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. IV наук.-практ. конф.* Київ, 2023. С. 185-187.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### 2.1. Особливості діяльності підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах

Історичне значення та місце торгівлі у суспільному виробництві не можна переоцінити. Вона виступає рушійною силою економічного розвитку, сприяє ефективному розподілу ресурсів, стимулює виробництво, інновації та формування економічних відносин. Її значення можна простежити від найдавніших часів до сьогодення. Починаючи з доісторичних обмінів надлишків продукції між ранніми громадами, торгівля поступово перетворилася на ключовий елемент економічної системи. У античному світі Греції та Риму розвинена морська торгівля сприяла поширенню товарів, культур та ідей, що значно вплинуло на економічний та культурний розвиток тогочасних цивілізацій. У середньовічній Європі торгові гільдії та ярмарки відігравали центральну роль у регулюванні економічного життя та підтриманні якості товарів. З настанням індустріальної революції торгівля зазнала значних трансформацій: механізація виробництва та розвиток транспортних мереж сприяли глобалізації ринків. У сучасному світі торгівля стала основою глобальної економіки, завдяки чому з'явилися нові форми комерції, зокрема електронна торгівля, що об'єднала різні частини світу в єдину економічну систему. Важливість торгівлі в суспільному виробництві полягає в ефективному розподілі ресурсів, стимулюванні виробництва та розвитку інновацій. Вона забезпечує країнам можливість спеціалізуватися на виробництві товарів з порівняльними перевагами та сприяє поширенню передових технологій і знань. Усі ці аспекти свідчать про ключову роль торгівлі в економічному прогресі та глобалізації від давніх часів до сьогодення. Від давніх часів до сучасності, торгівля залишається ключовим елементом економічного прогресу і глобалізації [1; 2].

Регулювання роздрібною торгівлі в Україні здійснюється через комплекс законодавчих та нормативних актів, які спрямовані на створення сприятливого



бізнес-середовища, захист прав споживачів, забезпечення якості товарів та послуг, а також на підтримку конкуренції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Державне регулювання сфери роздрібної торгівлі в Україні

№	Назва правового документу	Сфери регулювання	Рік	№ док.
1	2	3	4	5
1	Конституція України	Регулювання державного устрою, прав, свободи та обов'язків осіб і громадянства, а також принципів організації державної влади і територіальної структури.	1996	№ 742-VII
2	Господарський кодекс України	Регулювання відносин, пов'язаних з організацією та веденням господарської діяльності.	2003	№ 436-IV
3	Податковий кодекс України	Регламентує питання оподаткування суб'єктів, які займаються роздрібною торгівлею.	2010	№ 2755-V
4	Цивільний кодекс України	Регулювання питань договірних відносин між продавцями та покупцями у сфері роздрібної торгівлі.	2004	435-IV
5	Закон України «Про захист прав споживачів»	Захист прав споживачів на якість та безпеку товарів, інформація про товари	1991	№ 1023-XII
6	Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні»	Підтримка торгівлі, сертифікація товарів та послуг, захист інтересів підприємців	1997	№ 671/97-ВР
7	Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Підтримка чесної конкуренції, запобігання монополізації та нечесній конкуренції	2001	№ 2210-III
8	Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності»	Державний нагляд і контроль за дотриманням законодавства у сфері роздрібної торгівлі	2007	№ 877-V
9	Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»	Ліцензування певних видів роздрібної торгівлі	2015	№ 222-VIII
10	Закон України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції»	Регулювання ввезення сільськогосподарських товарів, встановлення квот і мит	1997	№ 468/97-ВР
11	Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції»	Контроль за відповідністю нехарчової продукції встановленим вимогам	2010	№ 2735-VI
12	Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами»	Регулювання правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами	2007	№ 104
13	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження діяльності з роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами»	Регулювання ліцензування роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами	2020	№ 854

## Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4	5
14	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів»	Регулювання правил торгівлі та торговельного обслуговування	2020	№ 833
15	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку маркування товарів на роздрібному ринку»	Регулювання вимог до маркування товарів	2020	№ 1057

Джерело: складено автором на основі [3-18]

Основним документом, що регулює безпосередньо сферу роздрібної торгівлі, відповідно до чинного законодавства України, є постанова КМУ від 2020 р. № 833 «Про затвердження порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів». У цьому документі визначено поняття торговельної діяльності, а також охарактеризовано основні критерії суб'єктів господарювання, що проводять торговельну діяльність. В постанові КМУ «Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» (Наказ Міністерства економіки України № 104 від 19.04.2007 р.) обґрунтовано основні особливості та сутнісні характеристики провадження торговельної діяльності у сфері збуту непродовольчих товарів. Постанови Кабінету Міністрів України деталізують правила торгівлі, включаючи маркування товарів та умови продажу специфічних продуктів. Діяльність у сфері роздрібної торгівлі окремими видами товарів, якості алкогольних напоїв та тютюнових виробів підлягає обов'язковому ліцензуванню для контролю якості продукції та запобігання незаконній торгівлі. Антимонопольне законодавство підтримує рівень «здорової» конкуренції на ринку, запобігаючи монополізації [3-19]. Таким чином, регулювання роздрібної торгівлі в Україні є складним і багатогранним процесом, спрямованим на захист прав споживачів, підтримку конкуренції, контроль якості товарів і послуг, а також на створення сприятливих умов для підприємництва, що у підсумку сприяє економічній стабільності та підвищенню якості життя громадян.

З початку незалежності України цей сектор сфери господарювання постійно розвивається та модернізується, активно адаптуючи свою діяльність до вимог сучасних умов. В рамках історичного контексту відмітимо, що сучасний етап розвитку роздрібно́ї торгівлі був започаткований з середини 50-х років ХХ ст., коли почали формуватися перші торговельні мережі. В умовах глобалізації та впливу науково-технічного прогресу (НТП) роздрібна торгівля здатна набувати нових форм, формувати нові інноваційні підходи до торговельного обслуговування та забезпечувати покриття ряду потреб суспільства у розподілі споживчих товарів. Специфічними тенденціями сучасної форми роздрібно́ї торгівлі в умовах глобальної економіки є зростання рівня концентрації капіталу, превалювання великих форматів торговельних мереж, поступове витіснення дрібних підприємців з ринку торговельних послуг. В Україні та світі найбільш поширеними є наступні форми організації роздрібно́го торговельного підприємництва: магазини неспеціалізованої торгівлі (гіпермаркет, мегамаркет, супермаркет, мінімаркет); магазини спеціалізованої торгівлі (супермаркети непродовольчих товарів, невеликі крамниці за видами спеціалізації – харчові продукти, взуття, одяг).

Розглянемо розвиток вітчизняної та світової роздрібно́ї торгівлі в динаміці. Для характеристики розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні було використано дані Державної служби статистики України. У Додатку В (табл. В.1) проілюстровано показники динаміки роздрібно́го товарообігу за 2012–2021 рр., проте станом на 2024 рік дані по показниках після 2021 року не опубліковані Державною службою статистики. Запізнення в оприлюдненні показників пов'язане з війною. Важливо також відмітити, що досить важливим є переведення гривневих показників роздрібно́го товарообігу на валютний еквівалент за середньозваженим річним курсом НБУ. Адже аналітика, виражена у вільноконвертованій валюті є більш об'єктивною. Особливо це підкреслюється гіперзалежністю внутрішніх цін у роздрібно́ї торгівлі від валютної складової. На рис. 2.1 наведено динаміку вітчизняного роздрібно́го товарообігу за 2012-2023 рр. у млрд. дол. США. З рис. 2.1, ми бачимо, що у 2021 році обсяг роздрібно́го товарообігу складав 51 млрд. дол., у тому числі обсяг товарообігу в сегменті юридичних осіб (це переважно

підприємства роздрібної торгівлі) становив 37 млрд. дол., в сегменті фізичних осіб (ФОП та дрібні підприємці) – 14 млрд. дол. США. У валютному еквіваленті впродовж 2012-2021 рр. відбулося суттєве зниження значення обсягу аналізованого показника. За наведений період значення роздрібного товарообігу у валютному еквіваленті скоротилося на 47,2%, а за період з 2013 по 2021 рр. скорочення було ще більш суттєвим – на 50,4%. Виходячи з наведених цифр, за останнє десятиліття обсяги економічного потенціалу роздрібної торгівлі скоротилися майже в два рази. На наш погляд, це є наслідком впливу війни, яка почалася у 2014 році та призвела до економічних наслідків.

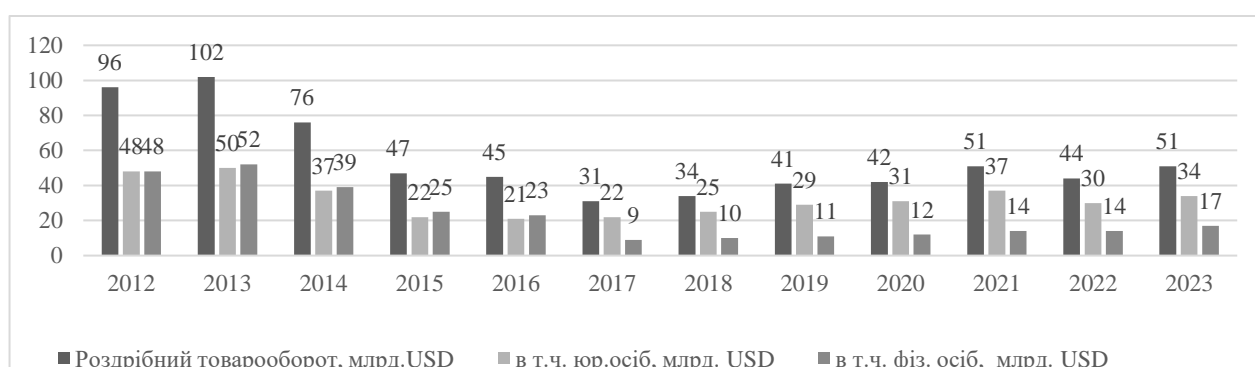


Рис. 2.1. Динаміка роздрібного товарообігу за 2012–2023 рр., млрд. дол.

Джерело: складено автором на основі [19]

Важливо надалі розглянути індекси зміни роздрібного товарообігу за останні 10 років, що представлено на рис.2.2. Дослідження дозволить нам глибше розуміти економічні зміни та тенденції, що відбуваються на ринку роздрібної торгівлі. Охарактеризуємо ланцюгові індекси роздрібного товарообігу (рис. 2.2).

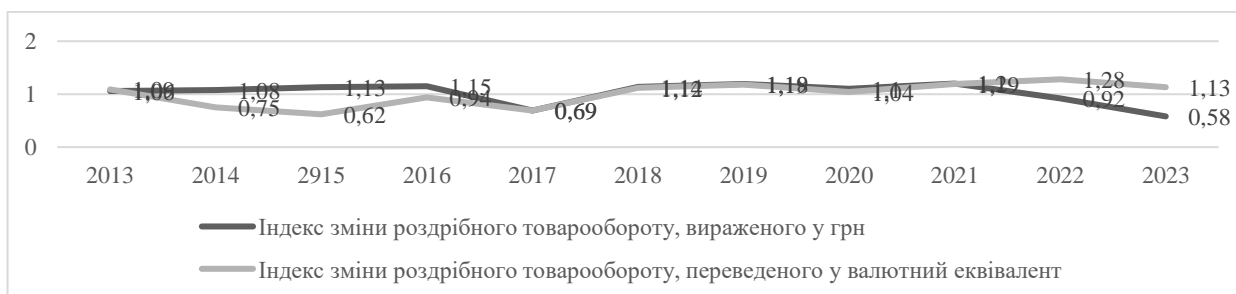


Рис. 2.2. Динаміка ланцюгових індексів зміни роздрібного товарообігу за період 2012-2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі [19]

Виходячи з показників динаміки обсягу роздрібного товарообігу, виражених у ланцюгових індексах, у 2014-2015 рр. спостерігався значний розрив між показниками, вираженими у валюті та у гривні. Це було зумовлено значною девальвацією курсу гривні по відношенню до світових валют. Разом з цим період з 2016 року по 2017 рік був піком скорочення обсягів товарообігу. У 2017-2021 роках в подальшому обсяги товарообігу почали поступово зростати. Індекс зростання коливався в межах 12-20% для показників, виражених у гривні та в межах 4-19% для показників у валюті.

Розглянемо укрупнено товарно-групову структуру формування роздрібного товарообігу. У Додатку Б (табл. Б.2) наведено відповідні показники за 2021 рік (архівні дані на сайті Державної служби статистики присутні лише за цей період). На рис. 2.3. наведено показники по організації роздрібної торгівлі, які переважали в роздрібному товарообігу України.

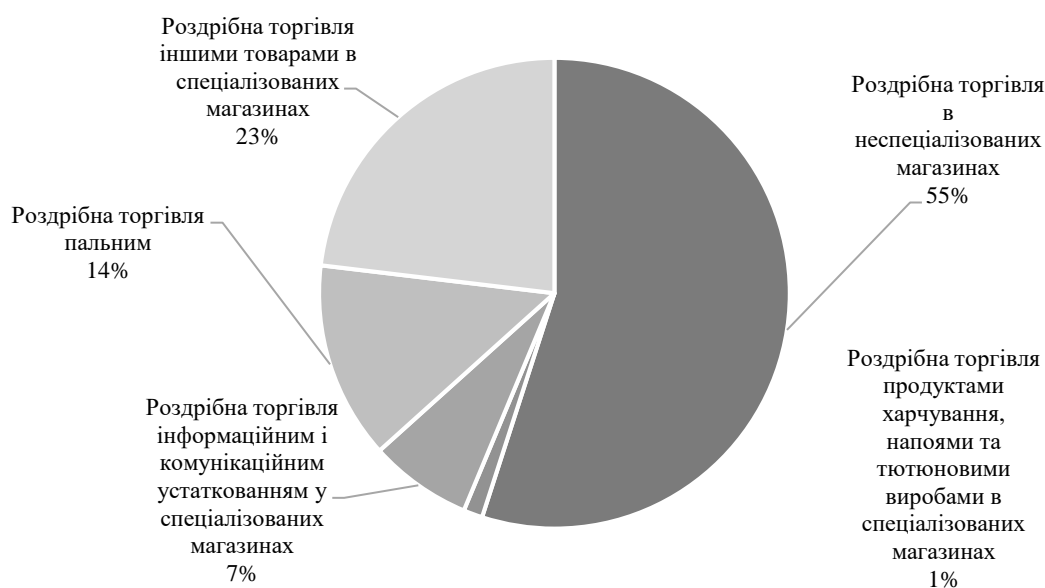


Рис. 2.3. Структура роздрібного товарообігу за видами торгівлі у 2021 рр.,%

Джерело: складено автором на основі даних Додатку В

У складі роздрібного товарообігу в Україні у 2021 році домінували такі види торгівлі, як продаж товарів в неспеціалізованих магазинах (55%) та роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах (23%). До першої категорії відносяться такі форми організації торговельної діяльності як гіпермаркети, супермаркети,

мінімаркети, тощо. До другої форми відносяться торговельні об'єкти, які мають чітку виражену спеціалізацію (електроніка, взуття, будівельні матеріали, тощо).

Для більш поглибленого розуміння динаміки структури роздрібного товарообігу за товарними групами було проаналізовано дані, наведені у табл. Б.4 Додатку Б. Зауважимо, що статистичні дані наявні на сайті Державної служби статистики лише за період з 2017 по 2021 рр. На продовольчі товари припадало від 39% до 43% від загального обсягу роздрібного товарообігу. Товарними групами, що користувалися найбільшим попитом у населення, були такі: м'ясо та м'ясні продукти – 4,8%; риба, ракоподібні та молюски (включаючи рибні продукти) – 2,1%; молочні продукти – 4,7%; хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби – 3,6%; фрукти та овочі, свіжі – 3,3%; інші напої (безалкогольні) – 2,4%; кава, чай, какао та прянощі – 1,4%; інші продовольчі товари – 4,0%.

На непродовольчі товари припадало від 56% до 60% від загального обсягу роздрібного товарообігу. Товарними групами, що користувалися найбільшим попитом у населення, були такі: фармацевтичні товари – 8,4%; автомобілі, деталі та приладдя для них – 7,7%; бензин моторний – 4,7%; інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари – 4,6%; газойлі (паливо дизельне) – 3,8%; косметичні товари й вироби для туалетних кімнат – 3,3%; одяг – 3,1%; побутові електротовари – 2,6%; пропан, бутан та метан для автомобілів – 2,4%; телекомунікаційне устаткування – 2,0%; інші будівельні матеріали – 1,6%; комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення – 1,3%; взуття – 1,0%.

На рис. 2.4. наведено динаміку товарообігу в мережі Інтернет в Україні за 2019-2023 рр. Під час повномасштабної війни, після короткочасного зниження обсягів онлайн-торгівлі в лютому-травні 2022 року, ринок почав поступово відновлюватися. Це підтверджується відновленням темпів зростання частки онлайн-торгівлі в загальному обсязі ринку роздрібних продажів, що свідчить про адаптацію бізнесу до нових умов та зростання довіри споживачів до цифрових каналів продажів. Порівняльний аналіз розподілу складськими запасами для онлайн- та офлайн-торгівлі, виявляє суттєве відставання традиційної роздрібної торгівлі в цьому напрямку під час війни. Особливо помітне в умовах швидко

змінюваних ринкових умов та зростаючої потреби в оперативності й гнучкості управління ланцюгами постачання.

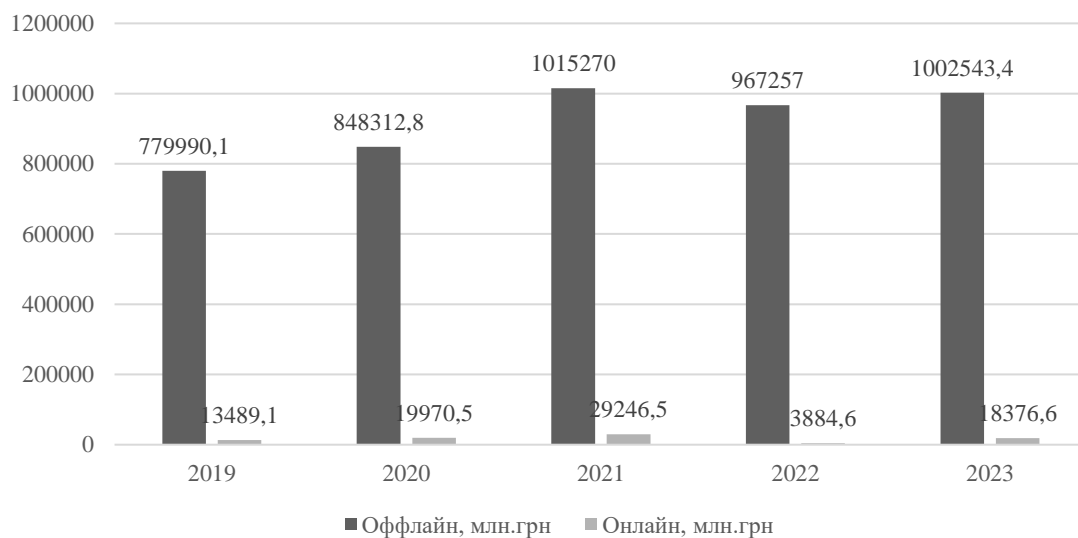


Рис. 2.4. Динаміка товарообігу в мережі Інтернет в Україні за 2013-2021 рр., млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі даних табл. В.3 Додатку В

Подібна ситуація призводить до втрати частини споживачів офлайн-торгівлею, що значною мірою обумовлено її неспроможністю своєчасно реагувати на зміни попиту та забезпечувати наявність необхідних товарів. Натомість, онлайн-торгівля демонструє кращу адаптивність. Зокрема завдяки використанню сучасних технологій для прогнозування попиту, автоматизації процесів поповнення запасів і швидкого виконання замовлень. Це призводить до збільшення обсягів онлайн-покупок, оскільки споживачі все більше віддають перевагу зручності та швидкості, яку надає електронна комерція. Забезпечення швидкого отримання замовлень, особливо в умовах обмежень, в результаті сприяє підвищенню довіри до онлайн-торгівлі та збільшує її частку на ринку роздрібних продажів.

Так, темпи зростання інтернет-торгівлі в роздрібному сегменті у 2018 році склали 26,9%, у 2019 році – 23,4%, у 2020 році – 48,3%, у 2021 році – 28,0%. Основним стимулом приросту інтернет-торгівлі у 2020 році була пандемія, спричинена Covid19. За останні 10 років обсяг інтернет-торгівлі в Україні в сегменті роздрібної торгівлі зріс майже у 3,5 рази.

Прослідкуємо особливості загальносвітових трендів у розвитку роздрібного товарообігу в сегменті електронної комерції. На рис. 2.5 наведено динаміку показників роздрібного товарообігу в мережі Інтернет у світі за 2013-2022 рр.

Виходячи зі статистичних даних, спостерігаємо стаłe зростання товарообігу в сегменті електронної комерції. Впродовж 2017 року обсяг роздрібного товарообігу в Інтернеті у світі зріс на 24% до рівня 2,4 трлн. дол. США. У 2018 та 2019 роках зростання світового обсягу роздрібного товарообігу у сегменті електронної торгівлі склало відповідно +18% та +24%. Станом на кінець 2020 року обсяг товарообігу у світі досяг позначки 4,3 трлн. дол. США. До кінця 2022 року даний показник збільшився до 5,7 трлн. дол. США.



Рис. 2.5. Динаміка роздрібного товарообігу в мережі Інтернет у світі за період 2013-2023 рр., трлн. дол. США

Джерело: складено автором на основі даних Додатку В

Наведемо порівняльну характеристику розвитку роздрібної торгівлі в мережі інтернет в Україні та світі з використанням статистичного показника CAGR (Compound annual grows rate), який характеризує середньорічний темп зростання продажів в онлайн-секторі як на національному, так і на глобальному рівні, враховуючи як поточні результати, так і потенційні перспективи. На рис. 2.6 зазначені показники CAGR для обсягів роздрібної торгівлі та торгівлі в мережі інтернет у розрізі України та світу.



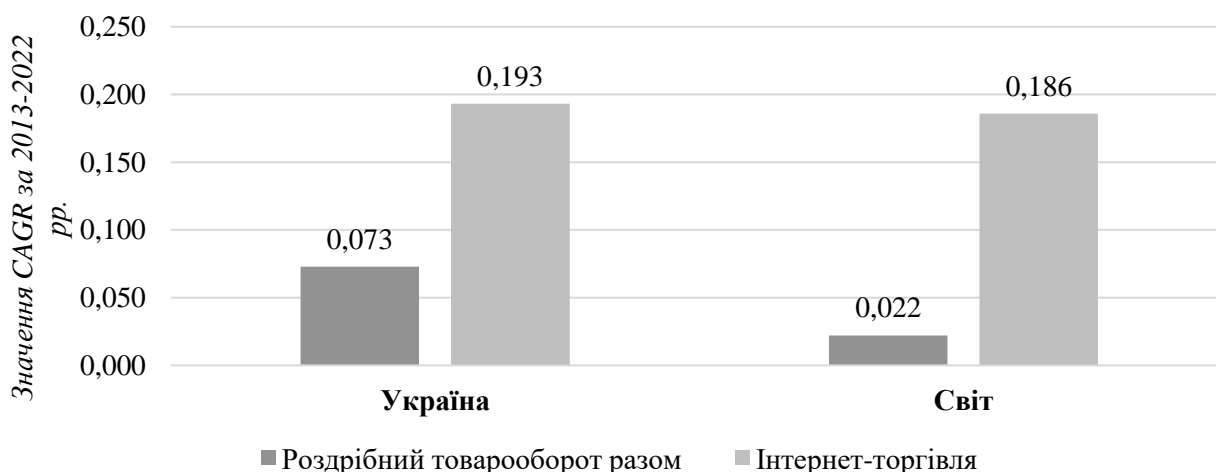


Рис. 2.6. Динаміка показника CAGR для обсягу роздрібного товарообігу в Україні та світі за 2013-2022 рр., пунктів

Джерело: складено автором на основі даних табл. В.3 Додатку В

Значення показника CAGR за період 2013-2022 рр. для України становило 0,073 пункти по показнику загального роздрібного товарообігу. Це означає, що в середньому щорічний темп приросту даного показника складав 7,3% (якщо виразити показник у відсотках). Для загальносвітової тенденції наведений показник склав 0,022 пункти, або 2,2% щорічного приросту. На основі цього зроблено висновок, що за останні 10 років потенціал зростання роздрібного товарообігу майже у 3 рази перевищував потенціал зростання відповідно до загальносвітової динаміки.

Характеризуючи значення CAGR для інтернет-торгівлі, він майже є рівним для України (0,193 пункти) та світу (0,186 пунктів). Електронна комерція за своєю інтенсивністю значно перевищує офлайн-торгівлю. Відповідно до Звіту GfK, існують різні фактори, які вплинули на довіру споживачів і готовність витратити гроші при здійсненні онлайн-купівель, зокрема: зростання вартості продовольства, енергії та палива, що спричиняє зростання рівня вартості життя; війна в Україні; стагнація реальних доходів населення на фоні значних темпів інфляції [20].

У поєднанні з перенасиченням у деяких секторах споживчих технологій і товарів тривалого користування, коли багато споживачів перенесли покупки під час пандемії, перспективи зростання для онлайн-формату в найближчий період

свідчать про те, що виробники та роздрібні продавці все частіше прагнуть здійснити переведення значної частини свого обігу в мережу інтернет.

Підприємства роздрібної торгівлі здійснюють сегментацію ринку за віком, доходом і географією, аби деталізувати цінності різних демографічних груп. Таким чином підприємства: переоцінюють географічну спрямованість, досліджують потенціал невикористаних ринків, що розвиваються, переглядають асортимент своєї продукції з метою збалансування товарного портфелю, що може допомогти зменшити відставання запасів за рахунок диференціації асортименту.

Важливим трендом на ринку роздрібної торгівлі в офлайн-сегменті є максимізація використання торговельної площі магазину. Роздрібні продавці прагнуть в більшій мірі продемонструвати бренди, а не весь асортимент. Аби скоротити запаси, вони здійснюють удосконалення викладки та експозиції товарів, що дає змогу продемонструвати додаткові продукти або пов'язані моделі та чітко пояснити ключові відмінності (це є дуже характерним для магазинів спеціалізованої торгівлі). Окреслимо окремі підходи, за якими роздрібні торговці здійснюють конкурентну боротьбу на ринку [20]:

- експозиція менш відомих брендів низького та середнього рівня, пропонування додаткових послуг цим брендам, що забезпечує більше можливостей для зростання операційного прибутку, забезпечуючи аналогічний вибір для споживачів;

- підприємства роздрібної торгівлі приділяють значну увагу розробці асортименту приватних торгових марок, які дозволяють використовувати власні канали постачання товарних ресурсів та забезпечувати стійку довіру до бренду у споживача. Це дає змогу зацікавити потенційних покупців, використовуючи при цьому аналіз ефективності інших брендів, аби адаптувати свою стратегію;

- пропонування додаткових послуг тим брендам, які забезпечують модель прямого споживання (товарів під власною торговою маркою або торговою маркою партнерів). Таким чином підприємства розширюють асортимент свого бренду. Окрім продукту, підприємства також можуть переглядати варіанти оплати,

щоб посилити свою ціннісну пропозицію (пропонування варіантів оплати в розстрочку або безвідсотковий кредит, послугами «купи зараз, заплати пізніше»).

Іншими важливими показниками функціонування роздрібно́ї торгівлі є показники майнового потенціалу та капіталу (Додаток В, табл. В.3). Виходячи з представлених даних було розраховано коефіцієнти CAGR для показників необоротних активів, оборотних активів, власного капіталу та поточних зобов'язань (рис 2.10). Розраховані коефіцієнти відображають середньорічний темп зростання показників протягом аналізованого стану підприємства, його здатність до збільшення власних ресурсів та відповідність вимогам ринкових умов.

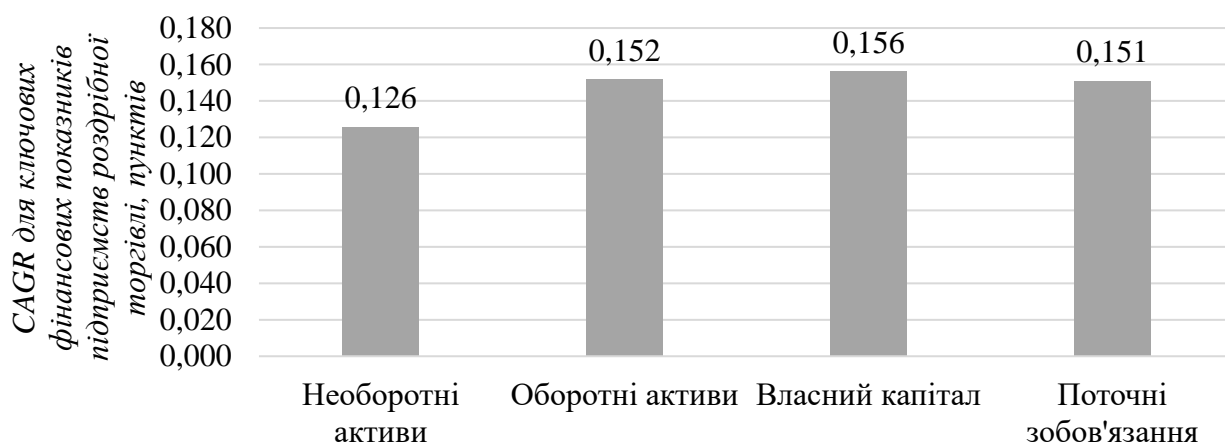


Рис. 2.10. CAGR для ключових фінансових показників підприємств роздрібно́ї торгівлі за 2013-2021 рр., пунктів

Джерело: складено автором на основі даних табл. В.3 Додатку В

Характеризуючи середньозважену динаміку ключових фінансових показників для підприємств, що працювали у сфері роздрібно́ї торгівлі, спостерігається позитивна тенденція у динаміці вартісних обсягів майнового потенціалу (оборотні та необоротні активи) та джерел фінансування торговельного бізнесу (власний капітал та поточні зобов'язання). Відмітним є те, що темпи середньорічного зростання оборотних активів є співвимірними із темпами зростання джерел їх фінансування, виражених як власним капіталом, так і поточними зобов'язаннями. Наведена ситуація свідчить про те, що підприємства роздрібно́ї торгівлі нарощували свою майнову базу синхронно з джерелами

фінансування. Майнова база була виражена запасами, а також формуванням дебіторської заборгованості та інших статей оборотних активів.

Вкрай важливо оперувати інформацією про те, як споживачі приймають рішення про покупку, яким чином відбувається оцінка товарів і послуг та які канали комунікації є провідними. Основною причиною зміни купівельних звичок українців стали фінансові труднощі, з якими стикнулася велика частина населення через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Саме тому люди стали більш ретельно підходити до задоволення потреб та планувати бюджет. Справжнім випробуванням для української роздрібної торгівлі стали перші місяці війни. Кількість місць продажу товарів повсякденного вжитку в розпорядженні споживача скоротилась на 7% з довоєнним періодом. З одного боку, це було пов'язано з об'єктивними факторами – деякі магазини були закриті, а споживачі самі обирали для покупок доступніші місця ближче до дому. Частота покупок також значно знизилась, порівняно з минулим роком – на 17% у березні та на 12% у квітні. Але традиційні формати роздрібної торгівлі, особливо магазини поблизу дому та вуличні торговці, відчували себе впевненіше в перші місяці війни порівняно з сучасними форматами (гіпермаркети, С&С, супермаркети та дискаунтери), коли вони збільшили свою частку ринку з березня по квітень 2022 року, порівнюючи з січнем-лютим 2022 року, а також у відповідний період попереднього року. Також вперше за багато років темпи зростання традиційних форматів роздрібної торгівлі (+19% у грошовому еквіваленті) перевищили темпи сучасних форматів (+4%) [21–23].

Дослідження поведінки сучасного споживача дозволило виділити характерні ознаки на вітчизняному ринку споживчих товарів [21–29]:

1. *Онлайн-шопінг.* Споживачі все частіше здійснюють покупки онлайн, що забезпечує зручне і безпечне середовище для покупок. На рис. 2.11. представлений розподіл онлайн покупок за видами споживчих товарів у 2023 році. Найпопулярнішою категорією є техніка, наразі її купують 62,4% респондентів (419 тис.). На другому місці – одяг 11,5% (399 тис.), на третьому – косметика (6,8%). Найрідше в інтернеті купують товари для дітей, лише 3% опитаних (325 тис.).

Покупки здійснювались переважно жителями Північної та Центральної України, а також столиці.

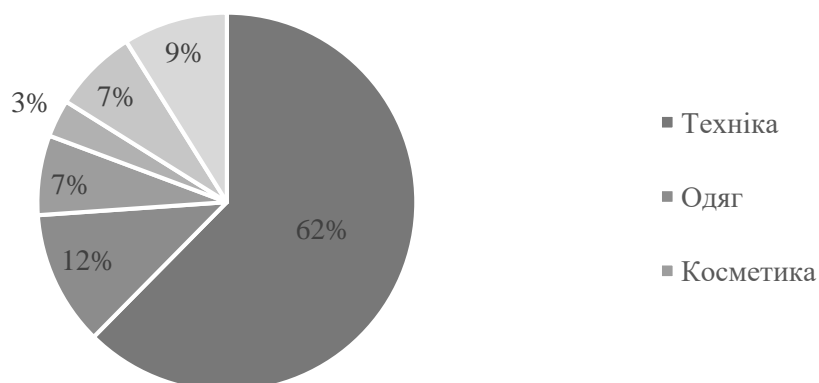


Рис. 2.11. Онлайн покупки українців за видами товарів у 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [21]

За даними дослідження OLX, до кінця 2022 року рівень онлайн-покупок в інтернеті відновився до показника 2021 року та склав 77%. Покупці пояснюють це перевагами онлайн-шопінгу: вигідна ціна, економія часу та наявність товару [21].

Відомо, що середній чек покупок за рік знизився до 539 грн. Тим часом, у 2021 році цей показник був на 37% вищим, а саме 739 гривень. У червні та липні середня сума покупки становила 740 гривень. Найбільше українці витратили на електроніку: середня вартість одного замовлення зросла на 100 гривень. Найменший чек був на дитячі товари, але порівняно з 2021 роком він знизився на 61 грн [24].

За результатами опитування 78% українців роблять онлайн-замовлення зі смартфона. Згідно статистики OLX покупки здійснюють [25]: близько 47% користувачів платформи здійснюють покупки за допомогою застосунків на смартфонах з Android; 15% покупок здійснюється за допомогою застосунків для iOS та мобільних версій сайтів; близько 9% покупок здійснюється з комп'ютерів чи ноутбуків.

Необхідно відмітити, що географія доставок охопила такі українські міста, як: Київ, Харків, Дніпро, Одесу та Львів. На додаток зросла готовність до

передоплати, але більшість опитаних (52%) визнає, що вони готові заплатити попередньо тільки в тих онлайн-магазинах, де вже раніше замовляли товари знайомі або мали власний досвід [25].

2. *Раціоналізація попиту* – процес, за яким споживачі віддають перевагу певним продуктам чи послугам на основі обґрунтованих та зважених міркувань (зміни умов і пріоритетів споживачів). Він впливає на ринкову конкуренцію і примушує виробників адаптуватися до нових споживчих звичок і потреб.

Наразі майже половина українців (43%) визнає суворе планування покупок, що майже вдвічі більше показників під час COVID–19, коли за списком купували лише 24% опитуваних. Чим вище була цінність товару, тим більше обдуманим є рішення. Споживачі у віці 18–24 роки («зумери» відповідно теорії поколінь Нейла Хоу та Уільяма Штрауса [30; 33], найбільше здійснюють імпульсивних покупок серед інших вікових груп, причиною чого є бажання відволіктись від важкої реальності та зменшити рівень стресу. У цій же віковій групі більшості людей важко відповісти на запитання, як саме вони здійснюють покупки, що пояснюється високим рівнем невпевненості. Особливо серед молодих людей, які тільки починають молоде життя, та загальною більшою спонтанністю, що характерна цьому віку. На рис. 2.12 представлено результати порівняльного аналізу раціональності покупок у 2021–2022 рр.

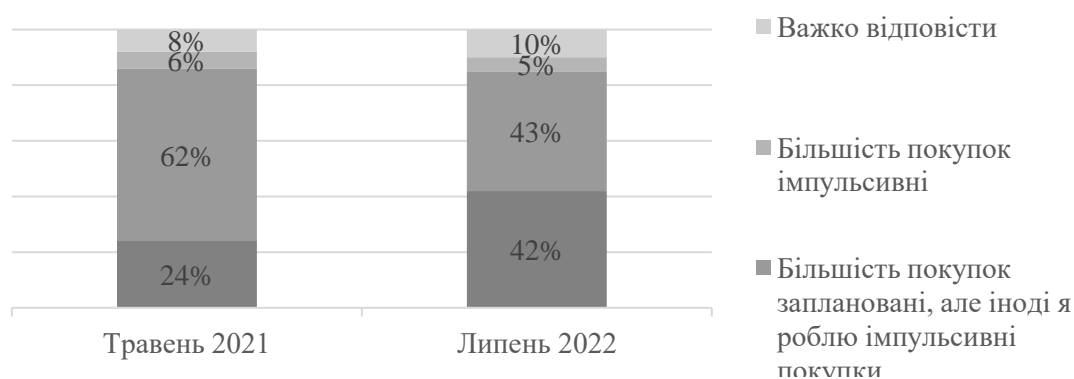


Рис. 2.12. Порівняльний аналіз раціональності покупок у 2021–2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [32]

Порівняно з чоловіками жінки більш схильні робити імпульсивні покупки та дозволяти собі миттєві радості. Частковим поясненням цього показника

виступають результати останньої хвилі соціопитування: під час війни жінки (58%) частіше страждають від втоми, що є зараз головним станом українців, ніж чоловіки (39%) [32].

3. *Вагомість брендів.* Бренди, які активно визначають своє ставлення до соціальних, екологічних, етичних та інших суспільних питань, отримують прихильність серед українців. Чимало брендів активно транслюють соціальні цінності та приймають участь у розв'язанні суспільних проблем та підтримці суспільних ініціатив. Шляхом здійснення соціально значимих дій, бренди створюють позитивне уявлення про себе та підтримують довіру споживачів. Це призводить до того, що останні частіше вибирають їх серед конкурентів (звичайно, за умови належної якості товарів та послуг) [32]. За результатами дослідження, 54% опитаних звертають увагу на бренд, а 33% стверджують, що для них не відіграє суттєвого значення бренд. Більшість (55%) тих, хто продовжує купувати товари знайомих брендів, роблять це через позитивний досвід від попередніх покупок. Перевага при покупках віддається супермаркетам та магазинам (74%), а не ринкам (16%). Половина українців (48%) мають звичлі місця для покупок, 41% респондентів обирають зручний варіант покупки [32]. На рис. 2.13, 2.14 графічно представлено особливості економічної поведінки споживачів підприємств роздрібною торгівлі у 2021-2022 рр.

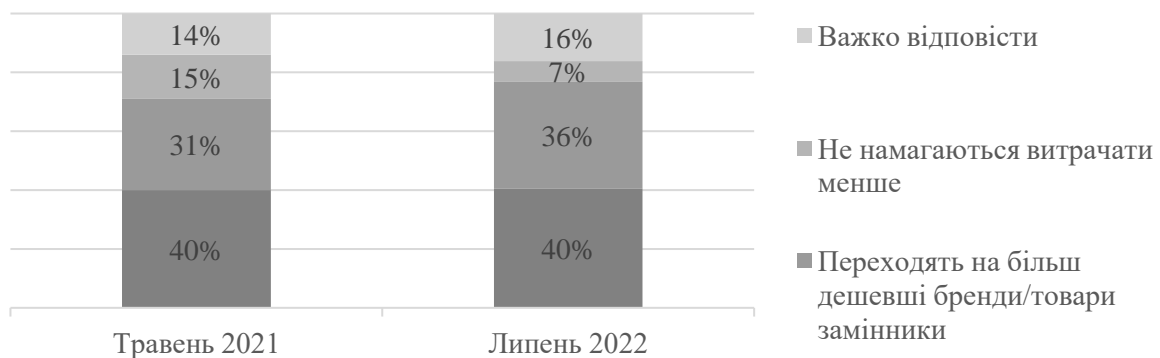


Рис. 2.13. Особливості економічної поведінки споживачів 2021–2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [32]



Рис. 2.14. Надання переваги брендам у 2022 рр.  
Джерело: складено автором на основі [33]

Для людей є природним перехід на дешевші бренди чи товари-замінники (36%), і цей показник дещо зріс у порівнянні з травнем 2021 року – коли він становив 31% опитаних. Проте, як і минулого року, найголовнішим способом заощадити залишалось зменшення обсягів товарів та їх кількості в цілому – це було підтверджено 40% українців. Купуючи товари повсякденного попиту, наразі більшість (64%) обирають популярних виробників. Тільки 16% респондентів можуть дозволити собі купувати товари преміум-класу [32; 33].

4. *Зростання інтересу до вітчизняних брендів.* 69% респондентів свідомо обирають продукцію українських брендів. Додатково 56% українців почали купувати нові бренди під час війни, щоб підтримати вітчизняних виробників. За результатами опитування, у квітні 2022 року компанією Gradus, спостерігалась тенденція до розвитку споживацького патріотизму на фоні загального зростання національної єдності та патріотизму. При виборі як звичних для себе брендів, так і нових, мотивація «Я хочу підтримати українських виробників» відіграла значну роль. Саме тому постала нагальна потреба до розуміння та адаптації бізнесу до поглядів, потреб верств населення та налагодження своєчасної взаємодії з клієнтами [34].



5. *Моральний бік.* Споживач прагне знати походження бренду та його присутність в росії, якщо раніше він там був. За пів року частка споживачів, що повністю або частково відмовилися від таких товарів. Зросла на 15%. При цьому 60% повністю або частково відмовлялися купувати товари брендів, які не вийшли з ринку росії, що є дуже впливовим фактором. Українці почали виключати російські елементи зі свого повсякденного життя. Критика була спрямована на бренди, котрі не призупинили зв'язок з країною агресором, люди відмовлялися від їх товарів та шукали альтернативи. З метою спрощення цього процесу був створений телеграм-бот, до якого можна було звернутися, вказавши назву компанії, і отримати швидко відповідь [35]. Наразі більшість громадян України слідкують за політичними позиціями компаній, хвилі публічного негативу, пов'язані зі співпрацею брендів з росією або їх відмовою від цієї співпраці, мають велике значення. Це також стосується підвищення обізнаності: в обох випадках багато людей дізнавалося про компанію, але побудова репутації залежала від позиції самої компанії. У період війни компанія не може виступати без власної позиції.

6. *Активне використання знижок, акцій.* Через зниження купівельної спроможності бренди частіше почали розміщувати повідомлення про спеціальні пропозиції, до певного свята чи загалом.

7. *Звертання та довіра до каналів комунікації.* Увагу більшої кількості споживачів привертає реклама у мобільних застосунках – 49%, але варто враховувати релевантність розташування рекламних повідомлень деяких товарів чи послуг. На другому місці – телебачення 38%, додатково 29% респондентів звертають увагу на приховану рекламу, проте лише 5% довіри викликає подібна реклама у українців. На рис. 2.15, рис. 2.16 представлена інформація щодо розподілу уваги до рекламного оголошення за видами каналів та довіра до різних типів реклами у 2022 р. [34; 35].

Після аналізу провідних рекламних каналів комунікації стає очевидним, що особисті рекомендації від знайомих або родичів, які передаються усно, мають найсильніший вплив на споживачів, порівняно з традиційними каналами реклами. Завдяки необмеженому доступу до інформації в Інтернеті та можливості

обмінюватися досвідом у коментарях або на веб-сайтах, користувачі можуть впливати на споживчу поведінку один одного в більшій мірі. За результатами дослідження, 29% опитаних виявили довіру до відгуків від покупців, які знаходять в Інтернеті. Проте реклама з участю відомих людей отримує меншу довіру, оскільки лише 3% опитаних вірять у подібний формат реклами [35].

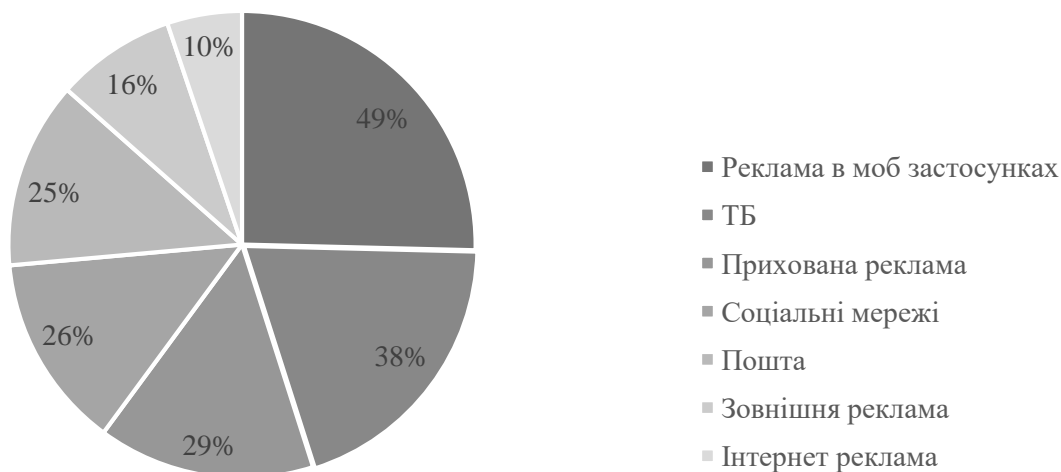


Рис. 2.15. Розподіл уваги рекламного оголошення за каналами у 2022 році

Джерело: складено автором на основі [35]

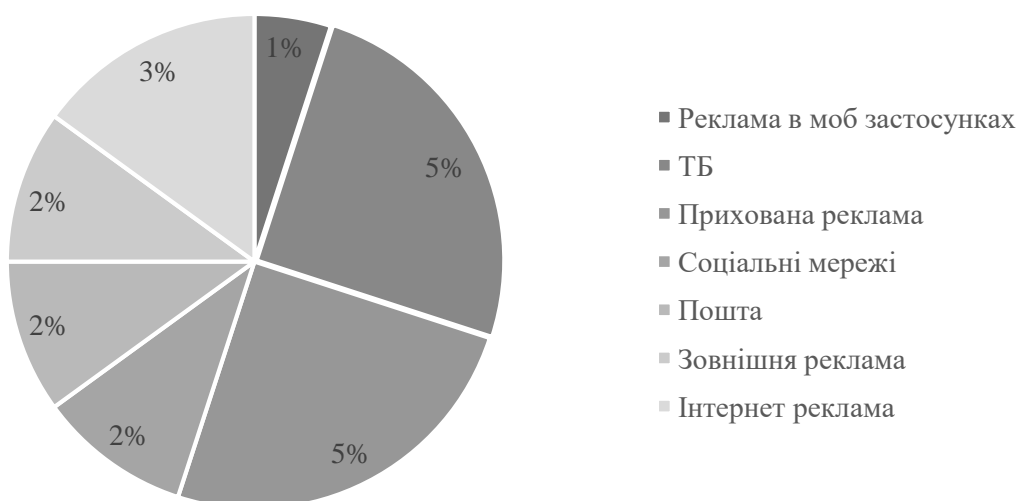


Рис. 2.16. Довіра споживачів до типів реклами у 2022 році

Джерело: складено автором на основі [35]

Відсоток довіри до рекламних оголошень досить низький, що може бути спричинене різними факторами, наприклад: результатом надмірної кількості рекламного шуму (знижена якість рекламного контенту, що варіюється та впливає на довіру споживачів), недостовірності деяких рекламних повідомлень та особистого досвіду споживачів (спрямована на маніпулювання споживачами з метою збільшення продажів. Використання неправдивих або перебільшених тверджень може знизити довіру споживачів до реклами). Для покращення довіри до реклами важливо, щоб рекламодавці ставили на перше місце її якість, достовірність та цільову спрямованість.

8. *Зниження точок контакту.* На початку цього року аналітики GfK на основі багаторічного опитування споживачів (GfK Consumer Panel) помітили значне зменшення точок контакту зі споживачами. Покупці почали проводити менше часу в магазинах, вони хочуть відвідувати якомога менше місць та ретельно планують свої витрати заздалегідь. Деякі покупці взагалі більше не відвідують магазини і частково перенесли свої покупки в Інтернет. Лояльність до магазинів зросла, а лояльність до брендів знизилась. «Помітність бренду» як при плануванні покупки, так і при виборі торговельної точки стала одним із найважливіших ключів до успіху.

Отже, сьогодні глобальним трендом виступає збільшення уваги до комунікації бренду та його суспільної позиції, підвищення якості контенту. Важливу роль відіграє демонстрація клієнтського досвіду через відгуки, рекомендації та огляди товарів та послуг. Більшість українців довіряють саме маркетингу із вуст в уста.

Зміна поколінь впливає на зміну потреб, поведінки споживачів та вимог до маркетингових стратегій компаній. Зумери, як представники нового покоління, характеризуються своєрідними рисами та очікуваннями, що вимагає адаптації брендів. Однією із основних особливостей зумерів є народження та зростання у цифровій епосі, тобто вони отримують швидкий доступ до інформації і технологій. Це робить їх більш освіченими та вимогливими споживачами. Вони шукають

автентичність, соціальну відповідальність, якість і особистий досвід ровесників та впливають один на одного через соціальні медіа та онлайн-спільноти.

Аналізуючи ключові зміни у поведінці вітчизняних споживачів, чітко проглядається свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. Попри необхідність заощаджувати, українців не зупиняє покупка улюблених товарів у звичних місцях продажу, що доводить важливість бренду. Українці планують покупки заздалегідь і більш зважено, проте здійснюють імпульсивні покупки, і не завжди за принципом, що є для них більш економне та дешевше.

Поряд з цим, вагоме значення для бізнесу має – розуміння, що сьогодні відбувається з різними верствами населення. Саме дослідження споживчої поведінки стає критично важливим для бізнесу, адже дозволяє [43; 44]:

- краще розуміти потреби клієнтів (мотивація, побоювання, страхи, бажання, особливості прийняття рішень), підлаштовувати продукт чи послуги згідно уподобання клієнтів;
- вдосконалювати маркетингові стратегії та оптимізувати рекламні повідомлення, канали;
- покращувати досвід клієнтів (робота над персоналізованим досвідом, розуміння потреб, забезпечення ефективної взаємодії), лояльність;
- отримати конкурентну перевагу, за рахунок виявлення унікальних можливостей для поліпшення продуктів чи послуг, ефективного таргетування реклами і конкурентної диференціації.

Таким чином, постає необхідність аналізу інструментів цифрового брендингу підприємств роздрібною торгівлі, адже через них поширюється знання бренду, формується комунікація з цільовою аудиторією, підтримуються позиції бренду, збільшується лояльність споживачів, тощо, що впливає на зростання сили, капіталу бренду, а також на підвищення фінансових результатів діяльності підприємств.

## 2.2. Аналіз інструментарію цифрового брендингу підприємств роздрібно́ї торгівлі

В умовах високої конкуренції та динамічної економічної ситуації в країні і світі досягти поставлених цілей можливо тільки за рахунок застосування різних взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід. Маркетингова діяльність компанії у цифровому середовищі здійснюється завдяки використанню офлайн та/або онлайн каналів просування.

Офлайн середовище підприємства включає в себе різні способи донесення інформації: аудіо (на радіо, в торгових центрах), відео – телемаркетинг, друковану рекламу (рекламні щити, вивіски, брошури, преса), телевізійну рекламу, а також Digital Signage-технології представлення інформації на цифрових носіях, встановлених в громадських місцях. Це не тільки звичні цифрові екрани, а й більш функціональні пристрої: відеостіни, інтерактивні вітрини, що реагують на рух, інформаційні кіоски з додатковими модулями (QR-рідер, термопринтер, картрідер та ін.), інтерактивні проекції на будь-які поверхні. Цифрові інструменти використовуються як засіб комунікації зі споживачами, для аналітики – отримання даних про кількість покупців та підрахунку постійних відвідувачів. При виборі цифрових інструментів для просування бренду зверталась увага на перспективи розвитку цифрового брендингу у майбутньому з кількох причин. Цифрові технології відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією, створення інтерактивних вражень та підвищення впізнаваності бренду через канали веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних застосунків й онлайн-реклами. Прогнозовані технологічні інновації змінюють спосіб взаємодії споживачів з брендами. Ці інструменти дозволяють персоналізувати комунікацію, аналізувати великі обсяги даних та надавати більш продуктивні та ефективні методи взаємодії з аудиторією.

У контексті цього аналізу, ми обрали провідні підприємства роздрібно́ї торгівлі, а саме мережі супермаркетів та гіпермаркет, які мають сильні бренди та є ключовими конкурентами на ринку: АТБ, Фора, METRO Cash & Carry, що будуть проаналізовані за критеріями, які представлені в табл. 2.2, табл. 2.3.

Таблиця 2.2

**Критерії оцінювання цифрового бренду підприємств роздрібної торгівлі**

<b>Критерій</b>	<b>Опис</b>
<b>Позиціонування</b>	
Цільова аудиторія	Направлення мереж (b2c, b2b)
УТП	Місія, програми лояльності, позиціонування
Фірмовий стиль	Візуальні елементи, tone of voice, (логотип, кольори, слоган, пакування)
Цінова політика	Класовість
Доступність мережі	Розміщення та доступність продуктів бренду
Соціальна відповідальність	Активність бренду у сфері корпоративної соціальної відповідальності
<b>Цифрові інструменти</b>	
SEO	Основні показники SEO оптимізації (ключові, слова, видимість, розподіл так кількість трафіку, візити, час, показник відмов, кількість переглядів сторінок,
Website	Зручність, дизайн, час завантаження сторінки
Контекстна реклама	Використання реклами, види, оцінка об'ємів
Ремаркетингові кампанії	Наявність кампаній або їх відсутність
Email маркетинг	Види листів, інформаційні, спеціальні пропозиції, акції, офери, частота та ін.
SMM	Наявність соціальних мереж, використання реклами, аналіз контенту.
Вірусний маркетинг	Наявність чи відсутність челенджів, вірального ефекту
Лідери громадської думки (інфлюенс маркетинг).	Наявність чи відсутність у співпраці, види просування
Мобільне просування	Наявність чи відсутність застосунку, його мобільність, зручність у використанні
Цифрові технології	Рекламні щити, цифрові борди на підприємствах роздрібної торгівлі.

Джерело: запропоновано автором

Вибір підприємств обумовлено тим, що вони є типовими представниками різних сегментів ринку, що дозволяє отримати всебічне уявлення про використання інструментів цифрового брендингу. Це забезпечує ширший контент для дослідження та можливість порівняння різних підходів. Зокрема, такі бренди, як АТБ, Фора та METRO Cash & Carry, хоча й є значущими гравцями на ринку, функціонують у дещо відмінних умовах і використовують різні моделі взаємодії з клієнтами. Наприклад, АТБ орієнтується переважно на сегменті економ-пропозицій, тоді як METRO Cash & Carry займає нішу гуртових покупок, але при цьому компанія надає можливість безпосередньо кінцевим споживачам здійснювати покупки у магазинах. Імідж гуртового магазину має привабливість, оскільки збільшення кількості одиниць товару, який купується, суттєво впливає на зниження ціни, що є актуальним в умовах сьогодення для українців.

Таблиця 2.3

## Аналіз позиціонування підприємств роздрібної торгівлі METRO Cash &amp; Carry, Фора та АТБ станом на 2024 рік

№	Критерії	Підприємство роздрібної торгівлі		
		METRO Cash & Carry	Фора	АТБ
1	2	3	4	5
1	Цільова аудиторія	1. B2C – кінцеві споживачі з середнім та високим рівнем доходу. 2. B2B малий та середній бізнес, в основному HoReCa (готелі, ресторани, кафе), торговці та інші, інституційні клієнти (CBU – complimentary business users).	Кінцеві споживачі, сімейні покупці, люди з середнім рівнем доходу.	Кінцеві споживачі ч/ж 18-55, жителі міст з населенням 50К+, з середнім рівнем доходу, акцент на бюджетних покупцях
2	УТП	<p><i>Місія:</i> забезпечення бізнесу якісними товарами за оптовими цінами. <i>Слоган:</i> «Вигідно для бізнесу».</p>	<p><i>Місія:</i> вдосконаливати піклування, діючи драйвово, інноваційно та продуктивно. <i>Цінності:</i> надихаємо драйвом; вдосконалюємо та вдосконалюємось; втілюємо інновації; діємо продуктивно. <i>Слоган:</i> «Завжди вигідно».</p>	<p><i>Місія:</i> забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродуктовими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. <i>Слоган:</i> «Народний магазин».</p>
		<p><i>Позиціонування:</i> міжнародна торговельна компанія, що спеціалізується на роздрібній та оптовій торгівлі. Компанія забезпечує якісними товарами як безпосередньо у великих торговельних центрах, так і онлайн, з професійною доставкою.</p>	<p><i>Позиціонування:</i> національна мережа, в якій є ідея про піклування, тому магазини розташовуються там, де це буде максимально зручно для кожного Гостя – в сусідньому будинку, щоб швидко, де у місцевих жителів раніше не було можливості купувати свіжі продукти поруч із домом.</p>	<p><i>Позиціонування:</i> національна мережа формату «економний супермаркет». Низькі ціни, широкий асортимент, доступність в різних районах міст.</p>
		<p><i>Програма лояльності:</i> METRO Club зі знижками та спеціальними пропозиціями для клієнтів (3 види: Club при купівлі від 30 000 грн за квартал; Profi при купівлі від 100 000 грн за квартал; Expert при купівлі від 400 000 грн за квартал).</p>	<p><i>Програма лояльності:</i> Фора Club бонусна програма зі знижками для постійних клієнтів.</p>	<p><i>Програма лояльності:</i> картка АТБ від банків партнерів</p>

Закінчення табл. 2.3

1	2	3	4	5
3	Фірмовий стиль	<i>Візуальні елементи:</i> основні кольори синій (з символікою METRO) і жовтий (заголовки та акценти). Логотип має лаконічний та простий дизайн.	<i>Візуальні елементи:</i> яскраві кольори, динамічний дизайн; логотип зі стилізованою назвою.	<i>Візуальні елементи:</i> Традиційні кольори - жовтий, синій; класичний, простий дизайн логотипу.
		<i>Tone of voice:</i> Офіційний, професійний, діловий. METRO використовує професійний підхід у комунікації з клієнтами.	<i>Tone of voice:</i> приязний, близький до клієнта, урбаністичний.	<i>Tone of voice:</i> Довірливий, теплий, родинний.
		<i>Пакування:</i> просте, функціональне пакування для бізнес-клієнтів.	<i>Пакування:</i> практичне, зручне пакування з мінімальною кількістю відходів.	<i>Пакування:</i> Просте, зручне пакування, яке підходить для сімейного використання.
4	Цінова політика	Оптові ціни, програми знижок для постійних клієнтів.	Низькі ціни, акційні пропозиції для місцевих покупців.	Низькі та доступні ціни, акційні пропозиції, програми знижок.
5	Доступність мережі	Присутність у багатьох містах України та країнах світу. Має близько 670 магазинів у 24 країнах Європи та Азії.	Широка мережа в містах України, в основному в регіональних центрах.	Широка мережа в містах та селищах України, включаючи віддалені райони.
6	Соціальна відповідальність	Участь у благодійних програмах, підтримка соціальних ініціатив. Постійна увага до етичного ведення бізнесу та внесок у розвиток економіки, створення умов для покращення рівня життя працівників та їх сімей, місцевих громад та суспільства.	Підтримка довкілля, реалізація принципів раціонального використання природних та енергоресурсів, а також імплементація стратегії поводження з відходами. Енергозберігаючі технології, економія ресурсів. Мережа долучилась до створення електромобільної інфраструктури та мінімізує використання пластику. Проявляє активну громадянську позицію.	Участь у благодійних проектах, підтримка «Social basket». Корпорація «АТБ» щорічно виділяє понад 50 млн грн для благоустрою міських територій: на асфальтування доріг, будівництво та реконструкцію дитячих майданчиків та інше. Останні чотири роки здійснює спільні проекти з відділом цивільно-військового співробітництва оперативного командування «Схід», АТО, спілками ветеранів. У 2016-2017 роках понад 20 млн грн було направлено на допомогу українській армії, сім'ям воїнів АТО, біженцям, дітям «сірої» зони.

Джерело: сформовано автором



Аналіз обраних мереж відображає, що кожна з них має унікальні характеристики та спрямованість на різні сегменти ринку. METRO Cash & Carry орієнтується на підприємців і пропонує вигідні умови для бізнесу з акцентом на оптові ціни та професійне пакування. Фора фокусується на сім'ях і середньому класі, забезпечуючи комфортні умови покупок та пропонуючи програми лояльності. АТБ націлений на широкий сегмент покупців з акцентом на бюджетність, забезпечуючи доступні ціни та мінімальні програми лояльності. Соціальна відповідальність кожної мережі відображає їхню місію та позиціонування: METRO підтримує місцевих виробників, Фора фокусується на підтримці громад та екології, АТБ проводить благодійні акції для соціально незахищених верств населення.

Для завершення аналізу було проведено дослідження брендів за інструментами цифрового брендингу, виділеними у п.1.2 дисертації:

1. Веб-сайт. Охарактеризуємо функціонал сайту за відповідними характеристиками (зручність, дизайн, час завантаження сторінки). Вибір цих критеріїв оцінки зумовлений їхнім значним впливом на користувацький досвід і ефективність взаємодії з веб-ресурсом. Зручність забезпечує легкий доступ до необхідної інформації та функціоналу, що підвищує задоволення користувачів і сприяє більшій частоті використання сайту. Дизайн відіграє важливу роль у створенні позитивного враження про бренд, допомагаючи користувачам орієнтуватися та взаємодіяти з сайтом більш ефективно. Час завантаження сторінки є критичним технічним показником, що впливає на утримання користувачів, оскільки швидке завантаження мінімізує ймовірність відмови від використання сайту через довге очікування. Таким чином, аналіз зручності, дизайну та часу завантаження сторінки дозволяє комплексно оцінити якість функціоналу сайту та його здатність задовольняти потреби користувачів. METRO. Головна сторінка містить основні розділи: «Каталог», «Карта», «Акції», «Адреси» та «Графік роботи». У кожному розділі є посилання на більш детальну інформацію. На головній сторінці є пошукове поле, за допомогою якого можливо знайти потрібну інформацію. Оформлений в синіх і білих кольорах, шрифти є легко читабельними.

Сайт Metro.ua має інформативне покликання, всі розділи покликані ознайомити потенційного споживача з пропозиціями: у розділі «Каталог» є брошури з товарами, які оновлюються періодично, проте замовити з сайту неможливо. У розділі «Служби» є детальна інформація про всі послуги, які надає компанія. Розділ «Пропозиції» містить інформацію про наявні акційні пропозиції з брошури, що дублює «Каталог». У розділі «Контакти» є вся необхідна інформація для зв'язку з підприємством. Також існує можливість підписатись на e-mail розсилку. Розглянемо швидкість завантаження, адже це один із основних показників утримання користувачів на сайті, показник було визначено інструментом PageSpeed Insights [36]. Для METRO він складає 1,8 секунди, що є найкращим значенням у порівнянні з конкурентами. Головним недоліком сайту є його наповнення, адже сайт не підштовхує до здійснення цільових дій (замовлення покупки, відвідання магазину), відсутні кнопки заклик до дії, також на деяких сторінках може бути забагато інформації яка не є корисною для користувача.

АТБ. Інтерфейс сайту є інтуїтивно зрозумілим і зручним для використання. Головний екран містить стрічку пошуку, а також кнопки для переходу до різних розділів сайту, таких як «Партнерам», «Акції», «Картка АТБ», «Товари власних брендів», «Кар'єра», «Сертифікат», «Про нас», «Оплата, доставка», «Мапа». На сторінці «Каталог товарів» є широкий вибір продукції, згрупованої за категоріями. Кожна категорія містить підкатегорії, що дозволяє швидко знайти потрібний продукт. На сторінці товару представлена вся необхідна інформація, включаючи назву, ціну, характеристики, відгуки. Сайт має зручний пошук, який дозволяє швидко знаходити потрібні товари. Пошук здійснюється за назвою, категорією, кодом товару. Швидкість завантаження сайту складає 2,7 секунди, що є помірним значенням. Дизайн сайту виконаний в сучасному стилі. Сайт має зручну структуру і чітку навігацію. Використовуються яскраві та контрастні кольори, які полегшують читання тексту і сприйняття інформації. Також на сайті є багато корисної інформації, наприклад: рецепти, статті про здорове харчування та поради щодо вибору товару.

Фора. Основні елементи навігації розташовані на верхній панелі сайту, а також у лівому боковому меню. Це дозволяє легко знаходити потрібну інформацію і здійснювати покупки. Сайт одразу спонукає потенційного клієнта придбати товар, забрати в магазині чи завантажити застосунок і здійснювати покупки онлайн, на це вказують основні два банери. Основні розділи схожі з категоріями конкурентів і містять «Акції», «Про Фору», «Робота у Фори», «Фора club», «Подарункові сертифікати», «Запитання та відповіді». Здійснено доопрацювання на сайті shop.fora.ua для зручності гостей: карта покриття, зменшення часу на додавання товарів до кошика. Запущено оплату на сайті Google Pay/Apple Pay, CSAT опитування та щоденно проводиться аналіз відповідей для покращення сервісу, масштабовано сервіс кур'єрської доставки продуктів. Недоліком є те, що на сайті неможливо шукати товари, переглядати їх і фільтрувати, вся інформація надана лише під акційні товари. Швидкість завантаження сайту складає 4,1 секунди, що є критичним значенням. Найбільш наповненим та зручним у користуванні є сайт АТБ, потенційний клієнт може отримати всю необхідну інформацію для прийняття рішення, лише у METRO відсутня функція покупки на сайті, через це потрібно додатково шукати посилання або перехід для придбання товарів.

Прямий трафік (*Traffic share by channel Direct*) відноситься до частини трафіку сайту, який надходить від прямих відвідувань, коли користувачі вводять URL-адресу безпосередньо. Графічно обсяг прямого трафіку наведений на рис. 2.17. Влітку спостерігається зростання серед всіх підприємств. Це обумовлено, скоріш за все сезонністю – саме в цей час мережі пропонують багато акцій, тим самим, спонукаючи свою цільову аудиторію знову відвідати їх сайт.

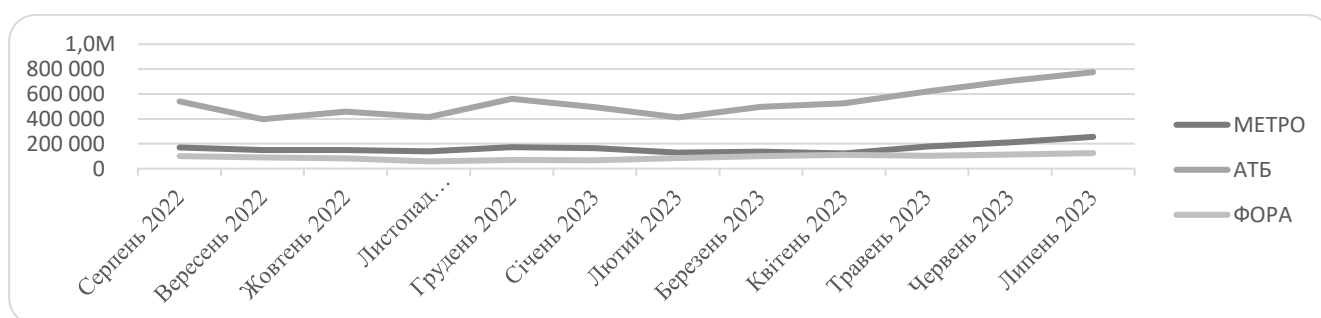


Рис. 2.17. Розподіл прямого трафіку конкурентів

Джерело: складено автором на основі [37]

2. SEO аналіз був проведений за використанням інструменту Similarweb [37], Serpstat [38], Додаток Г–Е. Зведена інформація представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники SEO діяльності підприємств роздрібної торгівлі-конкурентів за 2022 рік**

Показник	METRO	АТБ	Фора
Оцінка SDO	99%	99%	83%
Видимість	100,56	129,74	12,2
SDR	45	46	35
Орієнтований SEO трафік	287 тис.	877,8 тис.	52,22 тис.
Ключові слова для SEO	1,1 млн.	1,8 млн.	287, 2 тис.

Джерело: складено автором на основі [37; 38]

SEO оптимізація впливає на: залучення аудиторії – чим більше користувачів бачать сайт у пошукових системах та інших платформах, тим більше потенційних клієнтів або читачів можливо залучити; збільшення трафіку – висока видимість сприяє збільшенню органічного (неоплаченого) трафіку на веб-сайт. Це може знизити витрати на рекламу та збільшити кількість відвідувачів; підвищити авторитет; завдяки видимості сприяти збільшенню продажів, оскільки більше користувачів мають можливість знайти та дізнатися про товари або послуги; зміцнювати бренд, підсилювати позицію на ринку та робити сайт більш конкурентоспроможним.

Оцінка SDO (Serpstat Domain Optimization) – це внутрішній показник, розроблений математиками Serpstat, виражається як співвідношення кількості помилок та їх критичності до загальної кількості можливих помилок. Найвищий показник у METRO та АТБ – 99%, це означає, що домен найоптимізований.

Видимість – це показник, який визначає кількість показів за обраними ключовими фразами, виходячи із займаних позицій сайту в пошуковій видачі. Показник визначає, наскільки сайт показується в пошуку. Не існує універсального значення показника видимості, в кожній тематиці та в залежності від розміру сайту він буде різним. Це відносний показник, що розраховується, виходячи зі співвідношення кількості й популярності ключових фраз, за якими сайт

ранжується. Найвищий показник у АТБ – 129,74. Найчастіше, чим більше видимість сайту - тим більше відвідувань він отримує.

SDR (Serpstat Domain Rank) – показник авторитетності домену за шкалою від 0 до 100. Залежить від кількості сайтів, що посилаються на аналізований домен, а також від кількості сайтів, що посилаються на ті сайти, що посилаються. Таким чином, найкращі показники у АТБ – 46, враховувались всі сайти в індексі, пов'язані з аналізованим доменом.

Орієнтований SEO трафік – органічний трафік, який сайт отримує з пошукової системи Google. Це орієнтовний показник, він корелює з реальним трафіком сайту. Serpstat підраховує сумарний трафік на основі коефіцієнта клікабельності сайту. Кількість переходів на сайт за пошуковим запитом визначається в залежності від частотності запиту і позиції результату в пошуку. Найвищий показник у АТБ – 877,8 тис., тому орієнтовано підприємство отримає більше трафіку на сайт (табл. 2.5).

Ключові слова для SEO – сумарна кількість ключових фраз, за якими домен ранжується в топ-100 пошукової системи Google. Найвищий показник у АТБ – 1,8 млн., означає, що попит на продукцію АТБ в пошуку значно вища ніж у конкурентів.

Розподіл фраз за позиціями (він визначає сумарну кількість ключових фраз, за якими домен ранжується в топ-100 пошукової системи Google), динаміка видимості за рік наведено в Додатку Г-Е. АТБ займає найвищі позиції, що свідчить про використання правильної стратегії SEO, створення якісного та релевантного контенту (зберігає актуальність та якість вмісту, адаптує стратегії залучення аудиторії), активно підтримує соціальні медіа, проводить ефективні рекламні кампанії та співпрацює з іншими веб-сайтами для отримання посилань. Аналізуючи основні показники SEO оптимізації, відзначимо, що АТБ є лідером у таких показниках як: місячні та унікальні відвідувачі, тривалість відвідування сайту та показник відмов (табл. 2.5). Один із найважливіших показників – це показник відмов. Який у АТБ лише 26,5%. Показник відмов сайту є критичним параметром для будь-якого підприємства, його високе значення свідчить про

нерелевантність сторінки, незручність користування або складний користувацький досвід. Без стабільної доступності сайту він стає більш вразливим до різних проблем, які впливають на успіх і репутацію бренду.

Таблиця 2.5

### SEO звіт діяльності підприємств роздрібної торгівлі-конкурентів за 2022 рік

Сайт	Щомісячні візити	Унікальні візити	Співвідношення щомісячних візитів з унікальними	Довжина візита	Сторінки за 1 візит	Показник відмов
metro.ua	574,112	358,594	1.60	00:02:03	<b>6.45</b>	65.56%
atbmarket.com	<b>1.743 млн.</b>	683,659	<b>2.55</b>	<b>00:05:14</b>	5.39	<b>26.05%</b>
fora.ua	247,442	136,756	1.81	00:04:29	4.19	44.39%

Джерело: складено автором на основі [37; 38]

Реферальний трафік (*Traffic share by channel Referrals*) у контексті веб-аналітики та цифрового маркетингу представляє відвідувачів, які переходять на сайт, натиснувши посилання з іншого сайту. Аналіз реферального трафіку важливий для розуміння того, звідки приходять відвідувачі веб-сайту та які зовнішні джерела спрямовують трафік на сайт. Реферальний трафік корисний для бізнесу, сприяє зростанню аудиторії, довіри і конверсій. Аналізуючи потік трафіку з даного каналу (рис.2.17), бачимо, що лідирує АТБ. Починаючи з липня 2023 р. спостерігається зростання – більше 100 тис. відвідувачів. У всіх інших брендах об'єм спадає, починаючи з травня 2023 р.

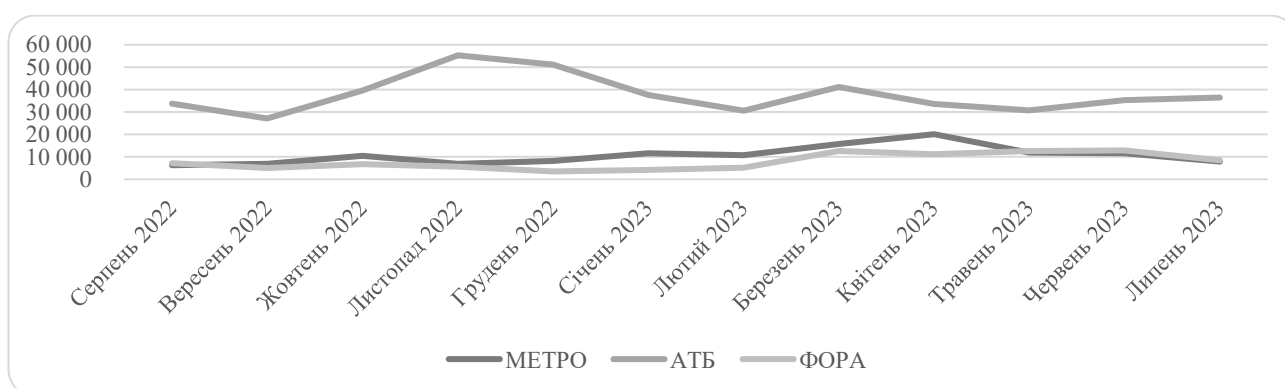


Рис. 2.18. Розподіл реферального трафіку конкурентів

Джерело: складено автором [38]

Органічний трафік – це неоплачувані результати пошуку, які створені пошуковими системами на основі їх алгоритмів (відноситься до частини трафіку сайту, який надходить із звичайних результатів пошукової системи). Він відіграє важливу роль в онлайн-маркетингу та вимагає постійних зусиль для оптимізації вмісту та продуктивності веб-сайту, щоб досягти та підтримувати високий рейтинг на сторінках результатів пошуку. З рис. 2.18 видно, що найвищий показник у АТБ – близько одного мільйона відвідувачів за липень 2023 року. Також спостерігається зростання у АТБ. Цей показник зростає в результаті ефективних стратегій SEO і поліпшення видимості сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошуку Google.

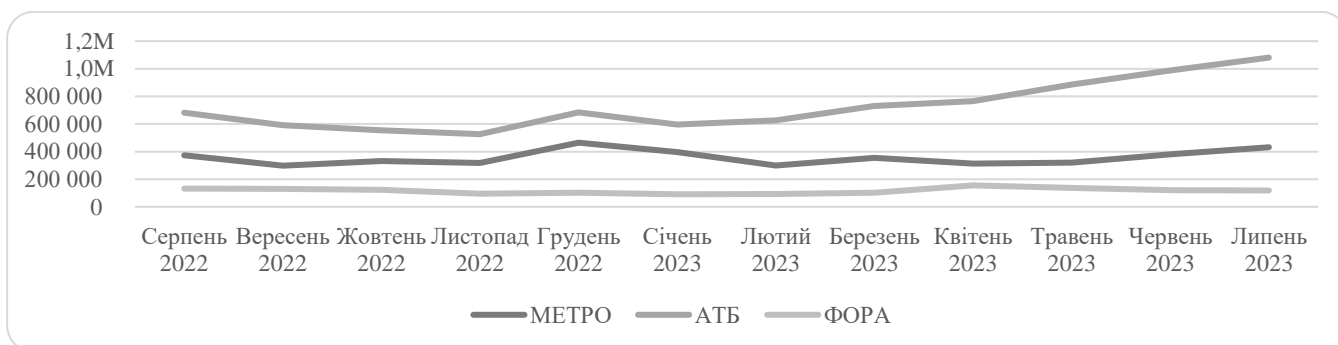


Рис. 2.18. Розподіл органічного трафіку конкурентів

Джерело: складено автором на основі [38]

3. *Контекстна реклама*. Платний трафік (*Traffic share by channel Paid Search*) – це частина трафіку сайту, що забезпечується рекламними кампаніями оплачуваного пошуку (PPC). Цей канал дозволяє компаніям націлюватись на конкретні ключові слова та демографічні показники для залучення релевантного трафіку на свої сайти, що робить його ключовим елементом стратегій цифрового маркетингу для багатьох організацій. З рис. 2.20 видно, що відбувся стрімкий зріст трафіку з весни 2023 у АТБ.

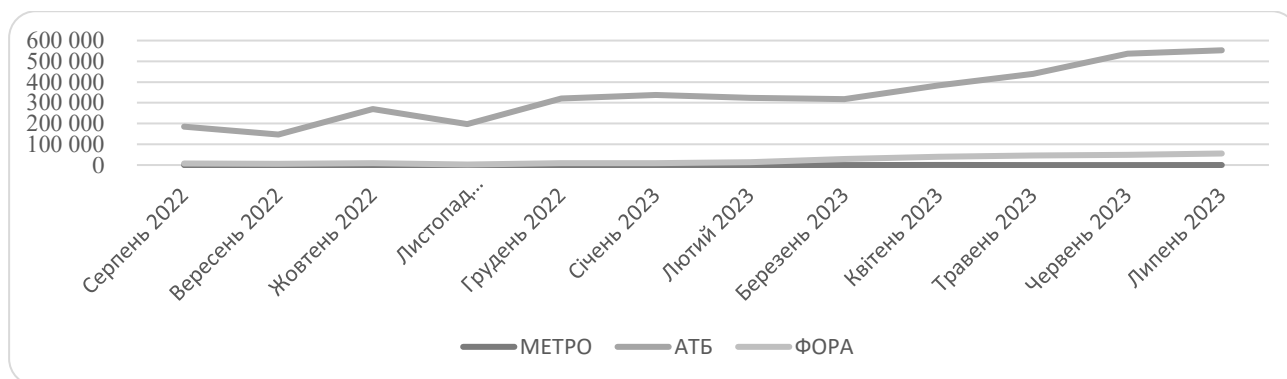


Рис. 2.20. Розподіл трафіку з платної реклами конкурентів

Джерело: складено автором на основі [38]

Розподіл між органічним та платним трафіком за останній аналізований рік представлено в табл. 2.6. Пошукову рекламу використовують всі мережі, крім METRO (Додаток Д–Е).

Таблиця 2.6

#### Відсотковий розподіл між органічним та платним трафіком конкурентів

Сайт	Органічний трафік/Платний трафік
metro.ua	99.80%/0.20%
atbmarket.com	76.85%/23.15%
fora.ua	74.62%/25.38%

Джерело: складено автором на основі [38]

Далі проаналізуємо витрати, які були виділені для платної реклами мережами супермаркетів, що графічно представлені на рис. 2.21. Підтверджуються дані, що платну пошукову рекламу запускали всі мережі, окрім METRO. Найбільше витратила компанія АТБ, наприклад: у грудні 2022 витрати становили майже 100 тис. доларів.

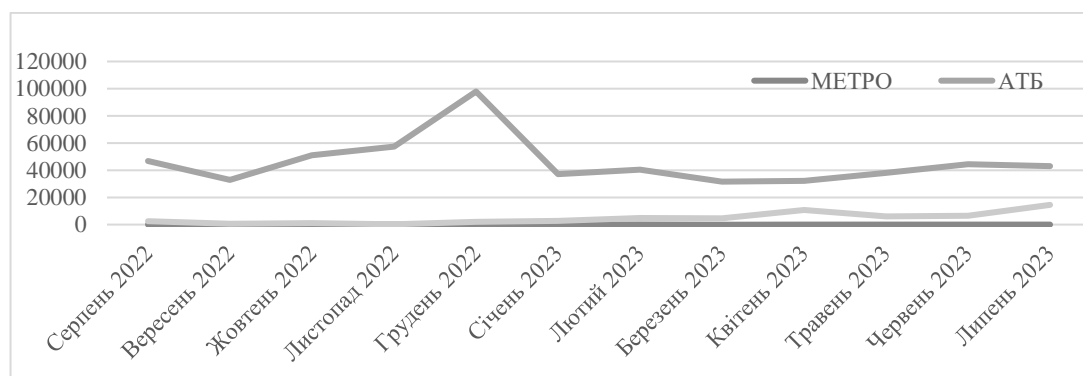


Рис. 2.21. Витрати конкурентів на платну рекламу

Джерело: складено автором на основі [38]



Трафік Display (*Traffic share by display ads*) зазвичай відноситься до частини трафіку сайту, який створюється за допомогою медійних рекламних компаній. Медійна реклама передбачає розміщення візуальних оголошень, наприклад банерів або мультимедійних оголошень на веб-сайтах, у програмах або платформах та відноситься до платної реклами. Ці оголошення використовуються для залучення трафіку на певний сайт або цільову сторінку.

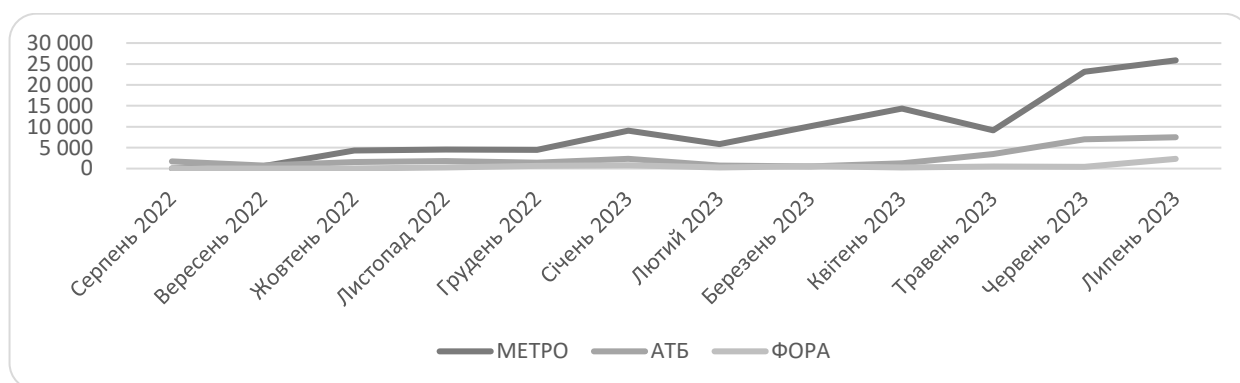


Рис. 2.22. Розподіл трафіку конкурентів з Display реклами

Джерело: складено автором на основі [38]

Найбільший трафік завдяки медійним оголошенням є у METRO Cash&Carry, особливо це помітно, починаючи з червня 2023 року (рис. 2.22). Дуже помірне зростання трафіку спостерігається у компанії АТБ з травня 2023.

4. *Ремаркетингові кампанії* проводять усі, окрім METRO, проте не використовують увесь потенціал. Мережі пропонують: інформацію про доставку, таргетують на людей, які не закінчили покупку, динамічний ремаркетинг з товарами чи персональними пропозиціями відсутній.

5. *Email маркетинг (Traffic share by channel Email)*. Відноситься до частини трафіку сайту, який створюється за допомогою маркетингових кампаній електронною поштою. Цей показник визначає, наскільки ефективними є маркетингові заходи електронною поштою для залучення відвідувачів на сайт. На рис. 2.23 представлений потік трафіку за останній рік. Кількість відвідувачів зростає у АТБ з квітня 2023 року. Невеликий зріст також видно у Фори у липні. Необхідно зазначити, що e-mail просування має такі переваги як: економічна ефективність, можливість вимірювання, персоналізація, автоматизація, можливість

будувати довгострокові відносини з клієнтами та лояльність бренду. При правильному виконання маркетинг електронною поштою є потужним інструментом для залучення високоякісного трафіку на сайт.

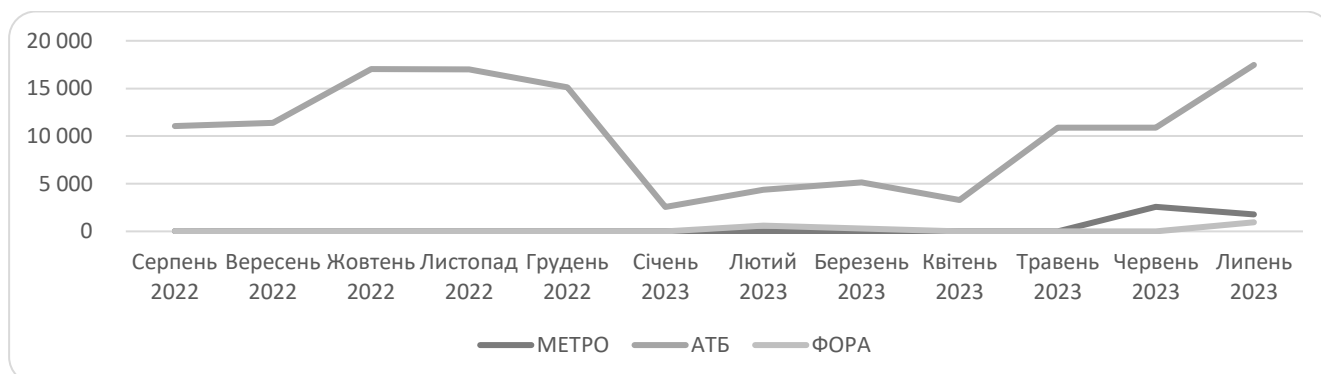


Рис. 2.23. Розподіл трафіку конкурентів з каналу email за останній рік.

Джерело: складено автором на основі [38]

Нещодавно АТБ провели роботу над email маркетингом та оновили свою розсилку. По-перше, був оновлений дизайн веб-сайту, після чого було необхідно забезпечити відповідність дизайну листів, приклади старого дизайну і нового наведено в Додатку Ж (рис. Ж.1). Також були впроваджені масові веб-повідомлення push, як ефективний інструмент, що дозволив розповідати про нові та існуючі акції та вигідні пропозиції. Даний, відносно недорогий канал комунікації допоміг привернути додатковий трафік на сайт. Крім тригерних листів, були оновлені проморозсилки, які включають акції, промокоди та спеціальні пропозиції для бази клієнтів (пов'язані з різними святковими подіями). Подібне оновлення зробило розсилку корисною та розширило різноманітність звичайного контент-плану. За допомогою оновленого email-маркетингу АТБ змогли збільшити базу клієнтів та підвищити свої продажі, а також краще розуміти потреби цільової аудиторії.

Підприємства METRO та Фора використовують email-розсилку для того, щоб інформувати покупців про акційні товари та знижки, новинки. Це відбувається тільки за згоди споживача, тобто коли він сам підпишеться на розсилку.

Фора має наступні типи розсилок: розсилка про акції (Акційна газета, Щедроцін, Лайк ціна, Легкий вівторок та Четвер); розсилка про безкоштовну

доставку; розсилка про персональні пропозиції; промо-акції з партнерами (кешбек від Мастеркард). Інформаційні повідомлення: лист при реєстрації (подяка та підтвердження пошти); СМС повідомлення про оформлення замовлення, та основна інформація про замовлення (вартість, дата та час доставки, номер замовлення); СМС про зміну статусів замовлення, з актуальним часом отримання замовлення; лист про оцінку сервісу (після замовлення, за допомогою гугл-оцінювача); СМС про оцінку сервісу (через 2-3 години після доставки замовлення).

6. *СММ*. З аналізу трафіку соціальних мереж (рис. 2.24) видно тенденцію збільшення трафіку у АТБ, стрімке зростання відбулось з липня 2023 року (припускаємо, що це пов'язано з різноманітними акціями). Загалом, трафік з соціальних мереж є важливим елементом цифрового брендингу. Який дозволяє досягти різних цілей, включаючи залучення аудиторії, підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів і покращення взаємодії з клієнтами.

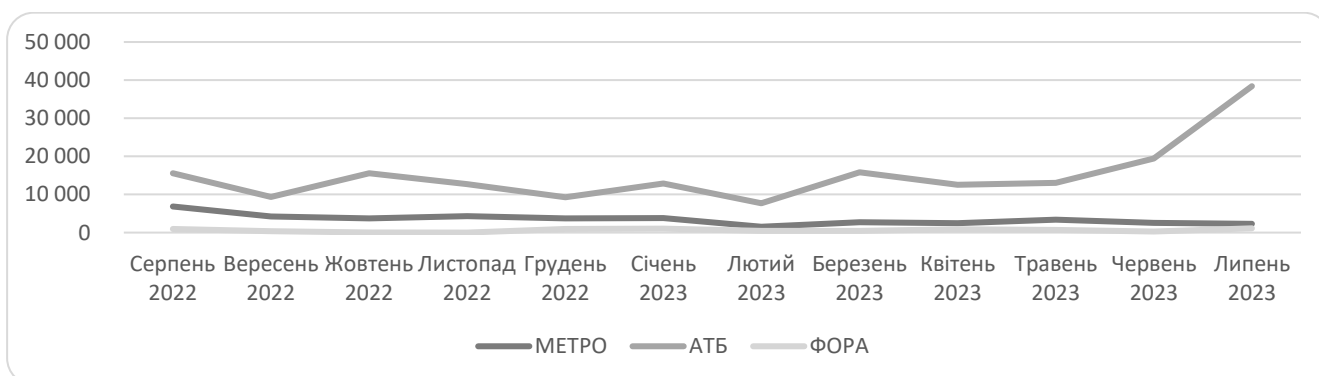


Рис. 2.24. Розподіл social трафіку конкурентів

Джерело: складено автором на основі [38]

АТБ регулярно оновлює свій Instagram стосовно новин, акцій, спеціальних пропозицій та подій. Їхні публікації завжди свіжі та актуальні, завдяки чому аудиторія завжди знає новини. АТБ серед конкурентів найбільше взаємодії зі своєю аудиторією та отримує активний зворотний зв'язок. Незважаючи на те, що у сторінки відсутній єдиний дизайн, підписники ставлять вподобання та коментують пости. Їх Instagram відображає щирість, динаміку та відповідальність, що робить компанію АТБ ще більш близькою та доступною для своїх клієнтів.

Сторінка METRO оформлена в офіційному стилі, де представлений різноманітний інформаційний та пізнавальний контент – акції, нові товари, рецепти різних страв. METRO використовує інформативний tone of voice та зосереджений більше на тому, щоб розповісти аудиторії про актуальну продукцію та заохотити до покупки. Акаунт METRO має свій унікальний дизайн, що є естетичним та спонукає до того, щоб підписатись на сторінку.

На Instagram сторінці компанії Фора інформативний контент оновлюється щодня, основні типи контенту: інформаційно-пізнавальний (розповідають про новинки); маркетинговий (постять акції та спеціальні пропозиції); інформативний (розповідають про нові магазини); благодійний (співробітництво з благодійними фондами). Підписники можуть дізнатись новин, акції та рецепти, взяти участь в конкурсах. Але якщо говорити про «Актуальне», то, наприклад, «Акції» не оновлювались два місяці і ця інформація вже стала застарілою для споживачів, котрі не можуть дізнатись про оновлення пропозиції тижня. Сторінка оформлена в єдиному стилі, Фора використовує яскраві кольори, які приваблюють та заохочують до взаємодії з публікаціями та сторіз.

7. *Вірусний маркетинг.* АТБ активно взаємодіють з відомими зірками, такими як Потап і Оля Полякова, та співпрацюють з ними для створення роликів на YouTube, що сприяє збільшенню їхньої популярності. Крім того АТБ вдалось створити ефективний вірусний маркетинг за допомогою своєї пакетної продукції. Люди з різних країн активно фотографуються з цим пакетом, про який згадує Потап у своїх піснях, що сприяло поширенню та популяризації компанії.

8. *Лідери громадської думки (інфлюенс маркетинг).* В усіх мережах не було виявлено співробітництво з лідерами громадської думки.

9. *Мобільне просування.* АТБ має мобільний застосунок. Його головними функціями є перегляд акцій «Економія» та «7 днів» з можливістю детального огляду товару, який зацікавив споживача; зручний доступ до рецептів страв з вказаною калорійністю; можливість знайти найближчий або необхідний магазин на мапі за допомогою зручного пошуку; свіжі новини. Проте, наразі застосунок не оновлюється, акції та новини не є актуальними, споживачі жаліються на

незручність інтерфейсу та відсутність зворотного зв'язку. Тобто, застосунок АТБ не є ефективним та не впливає на збільшення обсягу продажів.

METRO також створив мобільний застосунок, який має такі функції як: отримання віртуальної картки METRO; можливість дізнаватись актуальні ціни; отримання акційних пропозицій; змога знайти найближчий гіпермаркет та прокласти до нього шлях. Проте користувачі відмічають, що є складнощі з реєстрацією та входом, а в деяких сам застосунок взагалі не працює. Саме тому, він має низьку оцінку у Play Market і AppStore та не користується популярністю серед споживачів METRO.

У мережі Фора мобільний застосунок має високу оцінку та ефективність. За його допомогою споживачі можуть: дізнаватись всі акції та пропозиції; отримувати персональні пропозиції; накопичувати бали та в будь-яку секунду відслідковувати актуальний стан балансу; відкладати решту на окремий баланс, а потім витратити накопичене, щоб оплачувати покупки; відслідковувати історію покупок; додавати у «Вибране» улюблені товари; оплачувати покупки. За допомогою широкого функціоналу застосунок є популярним серед користувачів та підвищує лояльність до бренду.

Мобільні застосунки значно спростили участь клієнтів у програмах лояльності, що дозволило керувати акціями та пропозиціями, легко робити замовлення онлайн і навіть здійснювати оплату за допомогою застосунку. Взаємодія зі споживачем стала швидшою та більш зручною. Також перехід до онлайн-формату допоміг зупинити використання пластику та паперу в програмі лояльності.

10. *Цифрові технології, рекламні щити, цифрові борди на підприємствах роздрібної торгівлі.* У 2020 році компанія АТБ разом з агентством Art Nation Loyalty запустила акцію лояльності, використовуючи доповнену реальність (AR). Покупцям було запропоновано в рамках акції зібрати тридцять чотири ігрові картки з зображенням супергероїв, що оживали завдяки додатку АТБ Arena. Ця акція була сприйнята дуже позитивно – до кінця вересня мобільний застосунок зібрав вражаючу кількість завантажень – 1,4 млн.

З квітня по червень 2021 року у Форі проходила інноваційна екоакція JOYKIS з елементами доповненої реальності, в якій взяли участь 1430 супермаркетів, серед яких були магазини Фори. Під час акції була застосована оригінальна еко-гра з використанням технології доповненої реальності. Діти у віці від 3 до 8 років, що брали участь у цій ігровій формі, вчилися сортувати відходи та отримувати знання щодо турботи про природу, наслідки сміттєзвалищ та практичні способи покращення екологічної ситуації на планеті. Маленькі активісти мали 24 віртуальних помічника Джойки, яких було розділено на чотири команди: лісову, водяну, повітряну та міську. Ці допоміжні персонажі давали поради дітям, як вони можуть піклуватись про навколишнє середовище. За кожен гру з одним із Джойок, діти отримували певну кількість балів у вигляді насіння, яке потім перетворювалось на справжнє дерево. Всі, хто брали участь в акції, залишились дуже задоволеними її результатами. Вона допомогла збільшити споживчу лояльність, підвищити інтерес до мережі та втілити в життя важливий екологічний проект разом із своєю цільовою аудиторією.

Також Фора використовує: Outdoor та Indoor media: цифрові білборди поруч із місцями скупчення людей (дороги, ТЦ та інше); відеореклама в метрополітені; реклама на радіо; з компанією Соловейко Медіа проводять DOOH (digital out of home): відеореклама в магазинах; аудіореклама в магазинах.

Таким чином був проведений аналіз провідних підприємств – мереж роздрібною торгівлі в продуктовій сфері: АТБ, МЕТРО, Фора. Наведемо загальний обсяг трафіку та розподіл по каналах всіх зазначених підприємств за останній рік (рис. 2.25, рис. 2.26).

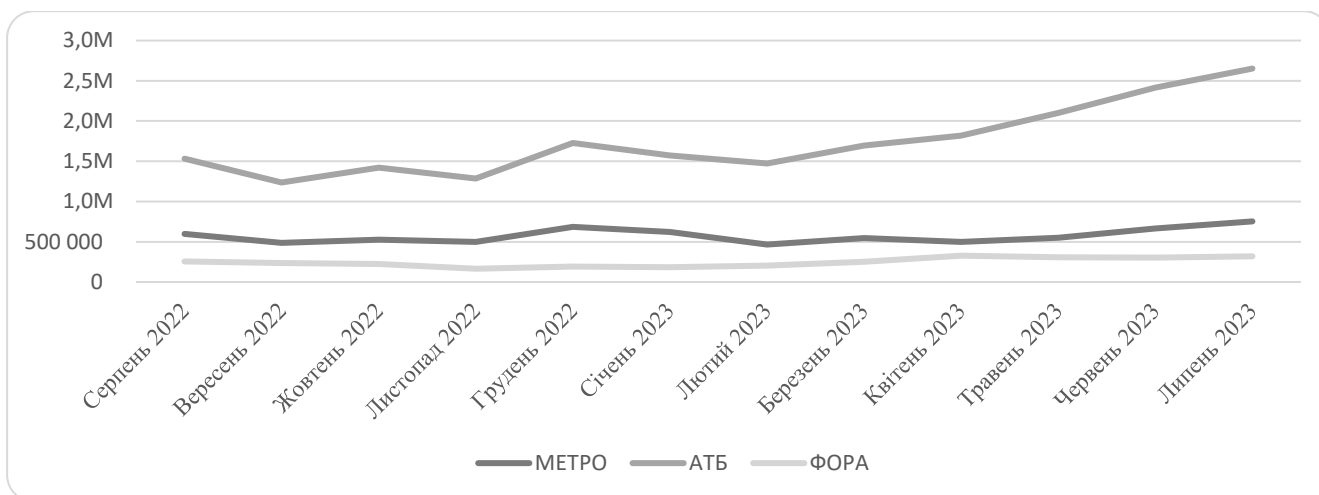


Рис. 2.25. Загальний трафік конкурентів

Джерело: складене автором на основі [38]

Кількість відвідувачів сайту була найвищою у АТБ, особливо починаючи з грудня 2023 року. Порівняно з конкурентами, це число стрімко зросло і становить більше 3,5 мільйонів на місяць. Скоріш за все це пов'язано з наявністю постійних акційних пропозицій, пільг, «Зелених» карт для покупок та великою кількістю дешевших товарів, ніж в інших мережах.

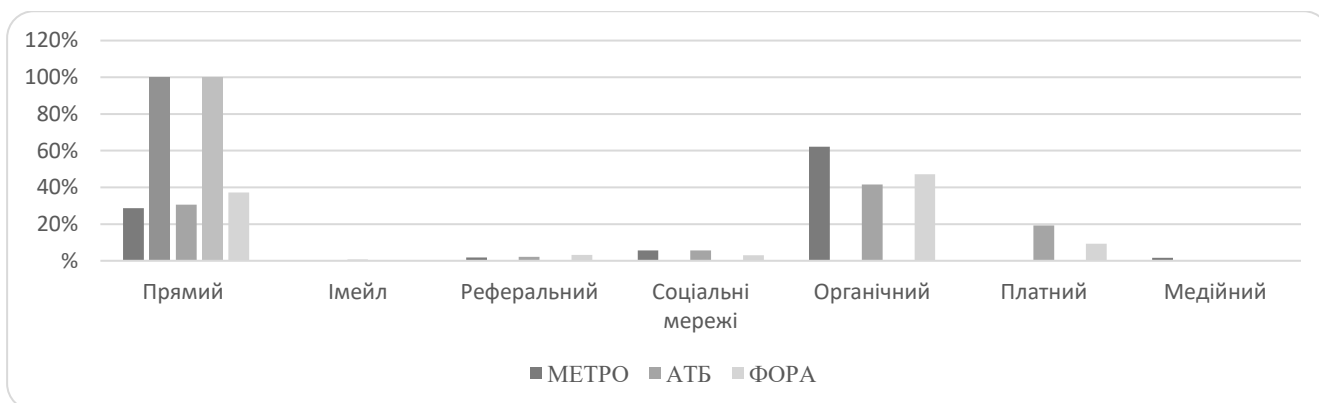


Рис. 2.26. Розподіл трафіку конкурентів за каналами

Джерело: складено автором на основі [38]

Зазначимо, що кожна мережа має поле для вдосконалення цифрового брендингу, адже використовує не весь потенціал в інструментах цифрового брендингу. Відсутні коливання у трафіку МЕТРО, Фора, залишаючись на рівні до 500 тис. відвідувачів на місяць.

У цьому контексті важливо звернути увагу на більш глибокий аналіз інструментів цифрового брендингу, що використовуються досліджуваними підприємствами, з метою визначення шляхів для підвищення їхньої ефективності, що є ключовим для подальшого розвитку господарської діяльності.

### 2.3. Оцінювання ефективності цифрового брендингу підприємств

У першому розділі дисертації були виокремлені три складові визначення ефективності цифрового брендингу: економічна, комунікативна та психологічна ефективність, за якими далі проведемо оцінку ефективності діючого цифрового брендингу аналізованих підприємств роздрібної торгівлі – конкурентів.

1. *Оцінка економічної ефективності.* Джерелом даних для оцінки економічної ефективності є фінансова звітність підприємств роздрібної торгівлі. Оскільки дані стосовно частки доходу в результаті цифрового брендингу досліджуваних підприємств є закритими, а кінцевим результатом цифрового брендингу є збільшення фінансових результатів, що впливає безпосередньо на показники ефективності, здійснимо співставлення показників доходу, прибутку за 2021–2022 рр. досліджуваних підприємств роздрібної торгівлі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

#### Фінансові результати підприємств роздрібної торгівлі за 2021–2022 рр.

Місце	Назва	Дохід у 2021, млрд грн	Дохід у 2022, млрд грн	Різниця млрд грн	Прибуток/збиток – 2021, млрд грн	Прибуток/збиток –2022, млрд грн	Різниця
2	АТБ	148,7	148,3	-0,4	8,3	2,8	-5,5
53	Метро	25,9	20,1	-5,8	1	-0,5	-1,5
54	Фора	18,9	19,6	+0,7	0,02	0,024	+0,004

Джерело: складено автором на основі [37; 38]

Мережа АТБ-Маркет має найвищий рівень доходу, хоча значення показника знизилось порівняно з 2021 р. Загальна кількість магазинів на кінець вересня 1144. У порівнянні з кінцем 2021 року (коли АТБ налічувала 1314 супермаркетів), мережа скоротилась на 170 торговельних точок. Проте зростання доходів також було



підтримано зростанням цін на продукти харчування та непродовольчі товари. АТБ-Маркет – це лідер українського продуктового ритейлу. Частка нових «чорних» АТБ складає вже одну третину з 1137 магазинів. Серед них є нетипові товари цінової категорії «середній плюс». Окрім цього. Нові магазини відрізняються розширеним асортиментом, швидкістю обслуговування (зчитування штрих-коду на касі займає не більше двох секунд), наявністю кас самообслуговування, а також збільшеними вітринами і полицями. Цей новий формат не тільки робить магазини більш зручними для покупців, але й допомагає знизити операційні витрати в торгових залах.

Metro Cash&Carry займає 53 місце, з доходом у 20,1 млрд. грн. Мережа стає більш доступною для всіх споживачів. Підприємство використовує цифрові технології, щоб зробити досвід покупок для споживачів більш зручним і сучасним за допомогою цифрових технологій. Спочатку був запроваджений Viber-бот, що замінив тогочасні паперові каталоги, потім випущений мобільний застосунок, який до кінця літа 2020 року завантажили 312 000 осіб. Компанія зосереджується на власні торгові марки. До 2026 року їхня частка в асортименті має зрости мінімум на 7 в. п., до 24% [39].

Фора посідає 55 місце одразу після METRO з річним доходом у 19,6 млрд. грн. Основний напрямок діяльності – це роздрібна торгівля переважно продуктами харчування через власну мережу магазинів. Позиціонування мережі – це магазин самообслуговування біля дому для щоденних покупок. Підприємство входить до складу Fozzy Group – однієї з найбільших торговопромислових груп України. Мережа має власні м'ясний, овочевий, стелажний розподільчі центри, розподільчий центр заморожених продуктів харчування та виготовлення готових страв: піци, випічки та кулінарії.

У 2022 році загальна кількість торговельних об'єктів – 311 магазинів у 100 населених пунктах України, було відкрито 42 нових магазини з середньою торговельною площею – 385 кв. Протягом 2022 року ТОВ «ФОРА» здійснювало фінансові інвестиції виключно в цінні папери – прості іменні акції компанії АТ «ЗНКІФ «СОРЕНТО» та компанії ПАТ «Рітейл Еквіті Фонд». Інвестиції придбані

з метою збереження та примноження капіталу, отримання доходу від операції купівлі- продажу цінних паперів та операцій РЕПО. На кінець звітнього періоду ТОВ «Фора» володіло неконтролюючою часткою у статутному капіталі юридичної особи АТ «ЗНКІФ «СОРЕНТО» (ідентифікаційний код 43366264, адреса місцезнаходження 01001, вул. Велика Житомирська, буд. 6/11) частка у статутному капіталі складала 36,28%.

2. *Комунікативна ефективність.* За допомогою коментарів, аналізу показнику відмов, часу відвідання сайту, перегляду кількості сторінок, ми дослідили ставлення до бренду (Додаток Ж).

Аналізуючи відгуки АТБ, виявлено, що головна скарга покупців – погана робота працівників та невідповідність цінників. Ефективна комунікація з клієнтом відіграє ключову роль у сучасній стратегії просування бренду, тому що це не просто засіб взаємодії між підприємством і споживачем, але й потужний інструмент для побудови позитивного сприйняття та підвищення лояльності клієнтів. Неналагоджена комунікація впливає на сприйняття клієнтом АТБ. Подібні відгуки показують, що втрачається довіра та з'являється бажання піти до конкурента. З іншого боку, відгуки в Instagram є позитивними, споживачі задоволені продукцією, новими товарами, пропозиціями. Вірогідніше за все, що в соціальних мережах аудиторія більш лояльна.

Як і у випадку конкурентів, в роботі METRO є проблема в комунікації з клієнтами. Так як це один із найголовніших інструментів, щоб підвищити лояльність бренду, компанії необхідно вирішити це питання найближчим часом. Проте METRO є єдиним з конкурентів, які відповідають на кожен відгук – не зважаючи, позитивний він чи негативний. Це справляє позитивне ставлення та видно, що менеджери працюють над репутацією бренду. Показник відмов на сайті дуже високий, що пов'язане з неякісною візуальною частиною, а також клієнти жаліються на незручність у користуванні.

Аналіз відгуків показав, що Фора має проблеми з обслуговуванням клієнтів, а також з функціоналом сайту. Необхідно зазначити, що нормальне функціонування сайту є не тільки технічною необхідністю, але й інструментом для

просування бізнесу та зміцнення лояльності клієнтів. В Instagram, як і у конкурентів, в більшості відгуки позитивні. Також є помітним, що споживачі активно коментують дописи та підтримують будь-яку активність Фори. Незважаючи на певні незручності сайту, користувачі залишаються на ньому та роблять замовлення.

3. *Психологічна ефективність.* Проаналізуємо показники кількості згадувань, прихильність медіа серед обраних мереж супермаркетів.

Лідером за кількістю згадувань за весь період стала мережа супермаркетів АТБ. Магазин займає третю частину медіаполя за кількістю публікацій та 41% потенційного охоплення (Додаток Ж, рис. Ж.1–Ж.4). Мережа АТБ добре розуміє своїх клієнтів. Вона збирає дані про користування, вивчає вподобання своїх клієнтів та використовує ці дані для створення релевантних кампаній. Крім того, медіа аналітика дозволяє дізнатися про демографічні дані, інтереси та професії цифрових споживачів за декілька хвилин. Найнижчий показник охоплення має Фора – 4,1% [40; 41].

Динаміка згадувань відображає, що найбільша кількість згадувань супермаркетів була протягом кінця лютого та на початку березня. Пік кількості публікацій припадає на 4 березня, а потенційне охоплення – на 24 лютого. Найбільший приріст показав магазин Фора (+363% до кількості згадок та +1,469% охоплення, порівняно з минулим періодом). Проте перше місце займає АТБ попри значне збільшення приросту кількості публікацій +16,4% (Додаток Ж, рис. Ж.9). Є значне збільшення кількості повідомлень зі згадкою METRO протягом 6-12 червня. Це безпосередньо пов'язано тоді з поширюванням новини про чергу за гуманітарною допомогою в колишньому METRO, що сягала від 1,5 до 2 тисяч людей (Маріуполь). Проте АТБ має більшу частку в медіаполі, ніж інші супермаркети [41].

Що стосується прихильності медіа. Прихильність медіа до METRO значно зменшилася (причиною є те, що російський підрозділ німецької METRO AG продовжує працювати в росії. Однак підрозділ України не згоден з рішенням материнської компанії продовжувати роботу в росії. Адміністрація METRO

неодноразово висловлювала власну позицію, акцентуючи увагу, що вони продовжують працювати в Луцьку і допомагати українській державі) (Додаток Ж рис. 12-14) [41].

АТБ займає найвищу прихильність серед споживачів. Головною причиною є те, що мережа міні-маркетів орієнтується на широке коло споживачів, які отримують середній/невисокий заробіток, стаючи доступними для більшості населення. Магазили пропонують низькі ціни та зручне розташування, завдяки цьому товар з мережі може бути в кожному домі, використовується психологічний підхід «доступності» [42].

Дослідження діяльності провідних мереж супермаркетів відобразило, що більшість підприємств не вдосконалюють і не використовують весь потенціал цифрового брендингу. Відсутній комплексний підхід до формування стратегій цифрового брендингу та відповідно відбувається недосконала реалізація розрізнених маркетингових елементів. Тому важливим завданням постає сформуванню комплексну стратегію, яка буде визначати, як бренду взаємодіяти з клієнтами у цифровому середовищі, включаючи всі аспекти цифрового брендингу (веб-сайт, соціальні мережі, мобільні застосунки та електронна пошта), що буде розроблено у розділі 3 дисертаційної роботи.

## **Висновки до розділу 2**

Державне регулювання роздрібної торгівлі в Україні є складним і багатограним процесом, здійснюється через комплекс законодавчих актів, які спрямовані на створення сприятливого бізнес-середовища, підтримку конкуренції, захист прав споживачів, забезпечення якості товарів та послуг, що у підсумку сприяє економічній стабільності та підвищенню якості життя громадян та суспільства в цілому.

Аналіз вітчизняного ринку свідчить про зниження економічного потенціалу роздрібної торгівлі, що відбулось під впливом війни, яка розпочалася у 2014 році та призвела до негативних економічних наслідків. При цьому спостерігається

суттєве зростання інтернет-торгівлі у світі та в Україні. Починаючи з 2017 року відбулось стрімке зростання онлайн продажів у сегменті товарного ринку, чому сприяє інтенсивний розвиток цифрових технологій, а також, починаючи з 2020 року, пандемія, спричинена Covid19. Більшість підприємств роздрібної торгівлі вже перейшли або продовжують переходити в онлайн формат. За останні 10 років обсяг інтернет-торгівлі в Україні в сегменті роздрібної торгівлі зріс майже у 3,5 рази. Завдяки використанню цифрових технологій на ринку роздрібної торгівлі та відповідно, його трансформації, відбувається підвищення ефективності торговельних операцій, у тому числі завдяки покращенню обслуговування споживачів.

Огляд споживчого ринку України дозволив виявити основні причини зміни купівельних звичок українців, першочерговими серед яких стали фінансові труднощі, з якими стикнулася велика частина населення через повномасштабне вторгнення росії в Україну. При цьому чітко простежується свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. Попри необхідність заощаджувати, українців не зупиняє покупка товарів улюблених брендів у звичних місцях продажу, що доводить важливість бренду. Дослідження поведінки сучасного споживача дозволило виділити характерні ознаки на вітчизняному ринку споживчих товарів: онлайн-шопінг; раціоналізація попиту; вагомість брендів; зростання інтересу до вітчизняних брендів; моральний бік; активне використання знижок, акцій; звертання та довіра до каналів комунікацій; зниження точок контакту. Глобальним трендом виступає збільшення уваги до комунікації бренду та його суспільної позиції, підвищення якості контенту. Важливу роль відіграє демонстрація клієнтського досвіду через відгуки, рекомендації та огляди товарів та послуг. Більшість українців довіряють маркетингу «із вуст в уста».

Аналіз інструментарію цифрового брендингу проводився для діючих підприємств – провідних мереж супермаркетів АТБ, Фора та METRO CASH&Carry, які мають сильні бренди та є ключовими конкурентами на ринку. Аналіз позиціонування брендів досліджуваних підприємств свідчить про те, що кожна з

мереж має унікальні характеристики та всі вони мають спрямованість на різні сегменти ринку. Усі бренди є соціально-відповідальними та активно використовують цифрові технології, мають веб-сайти та мобільні застосунки. За результатами проведеного аналізу було встановлено загальний обсяг трафіку, виявлений його розподіл за каналами в динаміці, визначені основні показники успішності сайту, проведений SEO аналіз, визначені витрати на платний пошук та їх ефективність з огляду на залучений трафік. Було виявлено, що зазначені підприємства не у повному обсязі використовують пакет рекламних інструментів, а також виявлена необхідність оптимізувати використання інструментів цифрового брендингу для покращення взаємодії з брендом для зміцнення його позицій.

Проведено оцінку економічної, комунікативної та психологічної ефективності діючого цифрового брендингу на досліджуваних підприємствах – мережах супермаркетів АТБ, Фора та METRO Cash&Carry. Найкращі фінансові результати, у порівнянні з конкурентами, має АТБ, при цьому дохід і прибуток зменшились у 2022 році порівняно з 2021 роком на 0,4 млрд. грн та 5,5 млрд. грн відповідно. METRO Cash&Carry у 2022 році мало збиток у розмірі 0,5 млрд. грн. Фора, при найменших значеннях доходу серед конкурентів, у 2022 році продемонструвала приріст доходу і прибутку (0,024 та 0,0004 млрд. грн відповідно). Аналіз комунікативної ефективності за показниками кількості коментарів, відмов, часу відвідання сайту, перегляду кількості сторінок, що дають можливість виявити ставлення до бренду, показав загальну тенденцію до проблем з комунікацією. Так, погана робота працівників та невідповідність цінників в АТБ впливають на втрату довіри до бренду, при цьому в соціальних мережах АТБ має лояльну аудиторію, задоволену продукцією, новими товарами та пропозиціями. Менеджери METRO Cash&Carry, за наявності незручного у користуванні сайту, відповідають на усі відгуки клієнтів, намагаючись підтримувати репутацію бренду, що справляє позитивне враження на клієнтів. Виявлені проблеми й у Фори, а саме проблеми з обслуговуванням клієнтів, а також з функціоналом сайту. Так само, як й АТБ, Фора має лояльну аудиторію в соціальних мережах. Всім підприємствам потрібно більш ретельно відстежувати свої результати для покращення комунікації

та вносити необхідні корективи в кампанії. Оцінка психологічної ефективності за показниками кількості згадувань та прихильності медіа виявила, що найбільшу прихильність як споживачів так і медіа має мережа супермаркетів АТБ.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [15, 17] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

## Список використаних джерел до розділу 2

1. Апопій В.В., Чорна М.В. Ключові макроекономічні тенденції сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1(31). С. 148-162.

2. Слободяник, А., Білич, В., Лисий, В., Дудковський, Т. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-торгівлі. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. 5. С. 136-142 . <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>

3. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text> (дата звернення 08.01.2024).

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження діяльності з роздрібною торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/854-96-%D0%BF#Text> (дата звернення 18.01.2024).

5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил торгівлі та торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF> (дата звернення 18.01.2024).

6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку маркування товарів на роздрібному ринку». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0601-21#Text> (дата звернення 18.01.2024).

7. Закон України «Про захист прав споживачів», від 12.05.1991 № 1024-XII, Редакція від 19.11.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 18.01.2024).

8. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 18.01.2024).

9. Закон України «Про захист економічної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> дата звернення 18.01.2024).

10. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text> (дата звернення 18.01.2024).

11. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 18.01.2024).

12. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/468/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 18.01.2024).

13. Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17#Text> (дата звернення 18.01.2024).

14. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 18.01.2024).

15. КМУ (2006, 15 червня). Кабінет міністрів України. Постанова № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>

16. КМУ. (2007, 19 квітня). Кабінет міністрів України. Постанова № 104 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text>

17. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: Постанова



Кабінету Міністрів України; Порядок, Перелік, Правила від 15.06.2006 № 833. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення 01.05.2023).

18. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Мінекономіки (з 2005 р.); Наказ, Правила від 19.04.2007 № 104. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text> (дата звернення 01.05.2023).

19. Дані Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 01.05.2023).

20. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М.. Конкуентоспроможність підприємства. ХНАДУ. 2020. 340 с.

21. Війна та зміна купівельної поведінки. URL: <https://trademaster.ua/articles/313553> (дата звернення 25.06.2023).

22. Де купують українці – тренди онлайн-шопінгу. Опитування AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/03/02/de-kupuuyut-ukrayinczi-trendy-onlajn-shoppingu/> (дата звернення 18.06.2023)

23. За списком: як українці купують під час війни. URL: <https://mind.ua/openmind/amp/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kupuuyut-pid-chas-vijni> (дата звернення 20.06.2023)

24. Кузьо Н.Є. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №5. С. 27-41. DOI: 10.15276/mdt.5.1.2021.3

25. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення 04.05.2023).

26. Кожушок Н., Бочко О. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу-2021. *Класичний приватний університет*. 2021. Вип. 2 (25). С. 66-71. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12>

27. Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia Fructuosa* (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету). 2023. 149 (3), С. 33-43.
28. Назарова Г. Патерни споживчої поведінки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021 (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>
29. Сила брендів і раціональний попит: як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році. URL: <https://rau.ua/novyni/jak-vijna-spozhyvchu-povedinku/https://rau.ua/novyni/jak-vijna-spozhyvchu-povedinku/> (дата звернення 21.06.2023).
30. William Strauss, Howe N. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. 2016. 540 p.
31. How N., Strauss W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage. 2000. 432 P.
32. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення 20.06.2023)
33. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god> (дата звернення 01.05.2023).
34. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення 01.05.2023).
35. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення 20.06.2023).
36. PageSpeed Insights URL: <https://wezom.com.ua/blog/kak-raskrutit-sajt-v-google> (дата звернення 01.08.2023).
37. Similarweb .URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 21.08.2023).
38. Serpstat. URL: <https://serpstat.com/> (дата звернення 21.08.2023).

39. 12 кращих топ рітейлерів за оборотом у 2022 році. URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/> (дата звернення 05.08.2023).

40. Сільпо. <https://silpo.ua/reports> (дата звернення 05.08.2023).

41. Найактивніші супермаркети: дослідження українського медіаполя URL: <https://cases.media/article/naiaktivnishi-supermarketi-doslidzhennya-ukrayinskogo-mediapolya-2> (дата звернення 25.08.2023).

42. Хитрощі АТБ. Що змушує більшість українців купувати продукти лише там URL: <https://progroshi.news/news/biznes/hitroshchi-atb-shcho-zmushuye-bilshist-ukrajinciv-kupuvati-produkti-lishe-tam-1328.html> (дата звернення 25.08.2023).

43. Medvedieva K. Consumer protection in the european union policy: current state and perspectives. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи*: VI Міжнародна науково-практична конференція. 16–17.11.2023. м. Львів : Національний університет «Львівська політехніка». С. 31. <https://science.lpnu.ua/uk/qm-2023/tezy-dopovidey> (0,09 д.а.)

44. Medvedieva K. E-commerce as a tool to increase business competitiveness. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2024. м. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 218–220. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf> (0,1 д.а.)

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗАСОБАМИ ОНЛАЙН- РЕКЛАМИ

#### 3.1. Структурована модель просування бренду у цифровому середовищі

У першому розділі дисертації було представлено процес цифрового брендингу для підприємства роздрібною торгівлі, частиною якого є стратегія просування бренду інструментами онлайн-реклами. Відповідно теми та цілей дослідження було обрано онлайн-рекламу, оскільки вона дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією за допомогою різноманітних цифрових каналів. Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи, тощо, надають можливість підприємствам не лише рекламувати свої продукти та послуги, але й створювати інтерактивний контент, що сприяє побудові довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Це, в свою чергу, дозволяє формувати стійкий та конкурентоспроможний бренд, який відповідає сучасним потребам ринку. Даний підхід забезпечує інтегровану комунікацію з цільовою аудиторією, підвищує ефективність маркетингових кампаній та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Використання інструментів онлайн-реклами дозволяє не лише адаптувати маркетингові зусилля до сучасних тенденцій, але й забезпечити вимірюваність результатів, що є критично важливим для аналізу та оптимізації маркетингових стратегій просування бренду.

На рис. 3.1 представлено структуровану модель просування бренду засобами онлайн-реклами, яка складається з головних сегментів з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу: аналіз цільової аудиторії, планування, організація, моніторинг, оптимізація та регулювання. Ця модель охоплює основні етапи та процеси, необхідні для ефективного просування бренду у цифровому середовищі. Кожен блок моделі детально описує відповідні компоненти та очікувані результати.

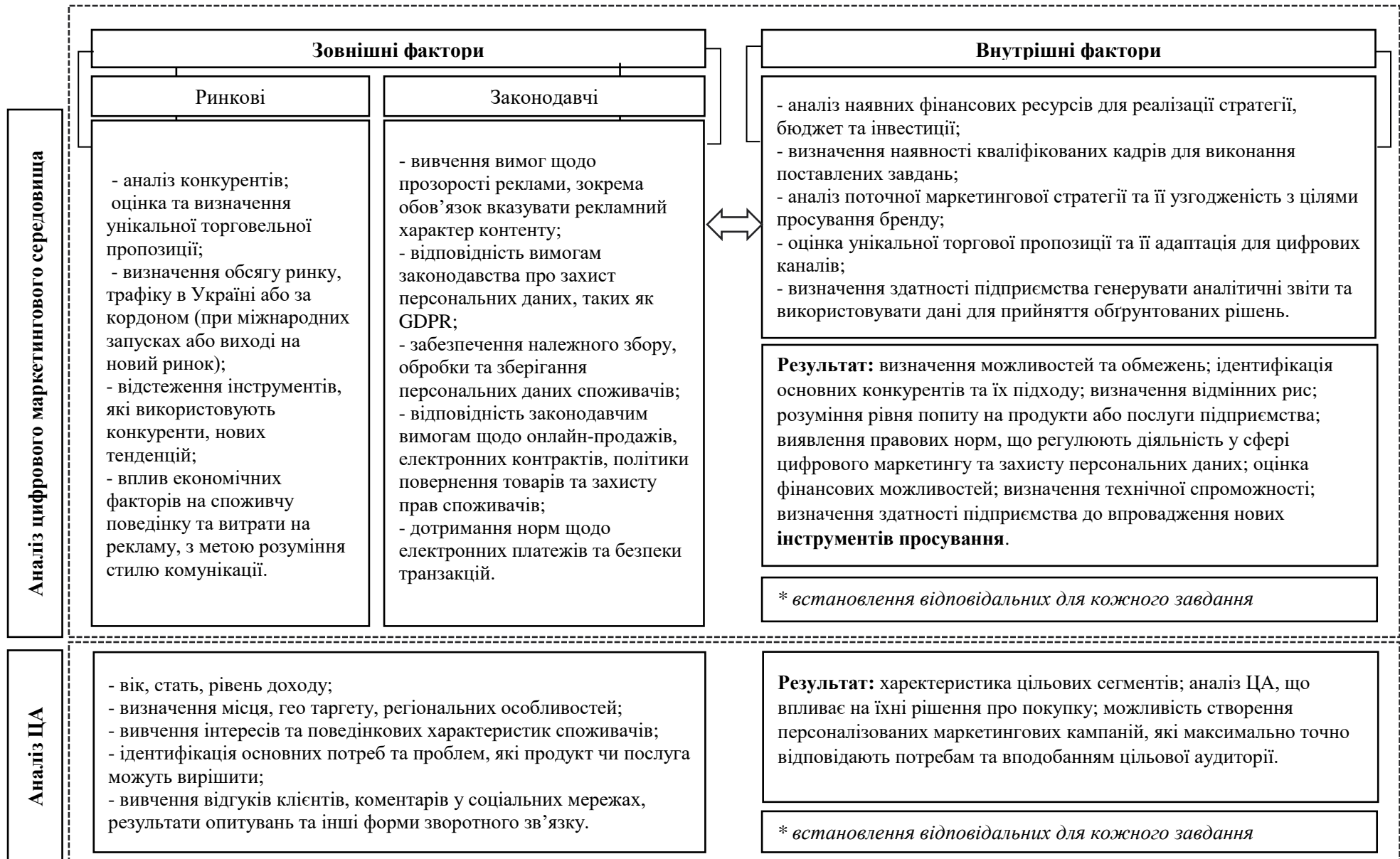


Рис. 3.1 (початок). Структурована модель просування бренду засобами онлайн-реклами



Рис. 3.1 (продовження). Структурована модель просування бренду засобами онлайн-реклами

Джерело: запропоновано автором

Запропонована на рис. 3.1 модель просування цифрового бренду засобами онлайн реклами являє собою процес, який відбувається за допомогою реалізації таких функцій: аналіз цифрового маркетингового середовища (зовнішнього та внутрішнього), аналіз цифрової цільової аудиторії, планування, організація, моніторинг, оптимізація, контроль, регулювання.

У першому блоці фактори впливу поділені на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори включають ринкові та законодавчі аспекти. Ринкові фактори охоплюють аналіз конкурентів, оцінку та визначення унікальної пропозиції, вплив ринкових умов на витрати та попит. Законодавчі фактори включають вимоги щодо реклами, захисту персональних даних, дотримання нормативів електронної торгівлі та забезпечення безпеки транзакцій. Внутрішні фактори складаються з фінансових та кадрових ресурсів. Наявність та достатність фінансових ресурсів важливі для реалізації стратегії та формування бюджету на маркетинг. Кадрові ресурси включають наявність кваліфікованих кадрів для виконання поставлених завдань і аналіз поточної стратегії просування бренду у цифровому середовищі.

Аналіз цільової аудиторії включає демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходу), географічні особливості (місце проживання цільової аудиторії), поведінкові характеристики (інтереси, потреби, проблеми, які вирішує продукт або послуга), а також взаємодію з клієнтами, включаючи коментарі у соціальних мережах та результати опитувань.

Етап планування складається з підготовки маркетингового плану, визначення КРІ, метрик і пріоритетів, а також постановки часових рамок для реалізації плану. Організація передбачає включення в організаційну структуру контент-команди, відділів застосунків та креативів, а також координацію їх роботи з іншими підрозділами. Моніторинг та оптимізація охоплюють аналіз результатів рекламних кампаній, визначення ключових слів, оголошень, креативів, виявлення основних каналів просування та їх ефективність, а також оптимізацію рекламних кампаній на основі зібраних даних. Коригування включає оцінку досягнутих КРІ, внесення змін до стратегії на основі аналізу ефективності рекламних кампаній і постійне

вдосконалення стратегії просування бренду у цифровому середовищі з адаптацією до змін на ринку та потреб цільової аудиторії.

Апробацію пропонованої структурованої моделі просування цифрового бренду пропонується здійснити у трьох провідних роздрібних мережах супермаркетів України, цифровий брендинг яких аналізувався у другому розділі дисертації, а саме: АТБ, Фора та METRO Cash&Carry.

Було проаналізовано споживання контенту, що дозволило зібрати важливі дані про те, як саме цільова аудиторія споживає медіа та взаємодіє з ними. Це дає можливість у майбутньому зосереджувати маркетингові зусилля на каналах, які найімовірніше досягнуть максимального охоплення та резонансу з цільовою аудиторією (рис. 3.2).

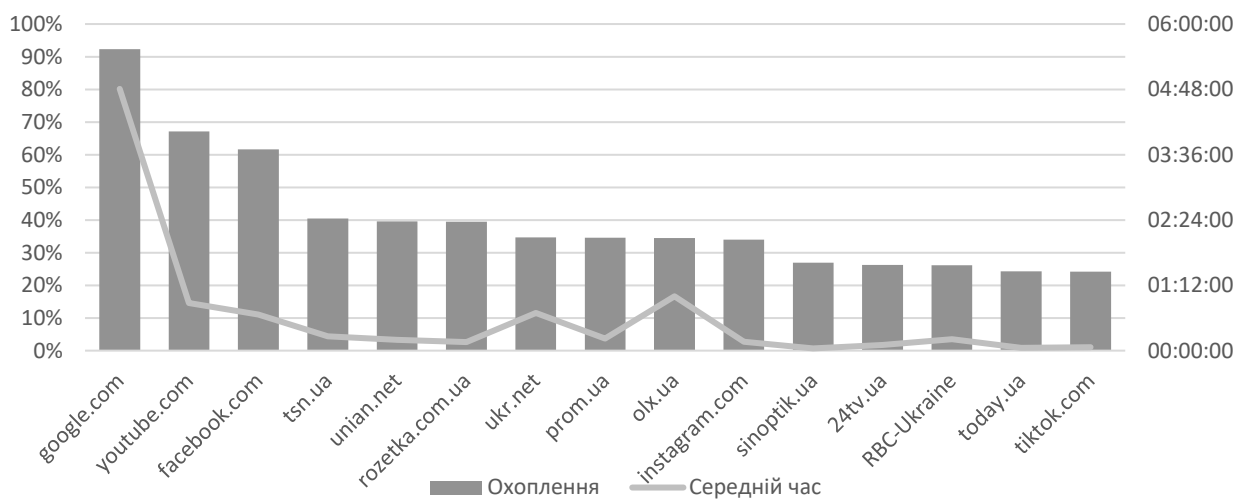


Рис. 3.2. Охоплення аудиторії серед основних медіа каналів України

Джерело: складено автором на підставі [1]

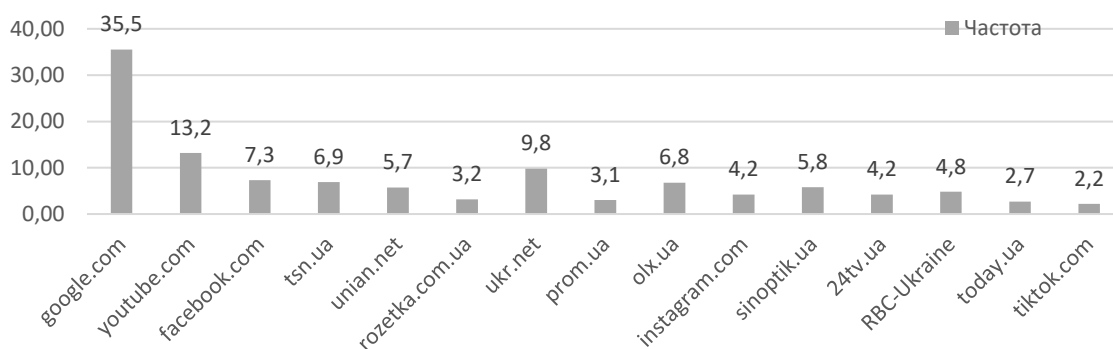


Рис. 3.3. Частота візитів серед основних медіа каналів України

Джерело: складено автором на підставі [1]



За показниками частоти використання, рівня охоплення та часу взаємодії з користувачами домінують Google, Facebook та YouTube. На рис. 3.2. представлений рівень охоплення та середній час, проведений на вебсайтах. Google.com має максимальний рівень охоплення, який наближається до 100%, тоді як YouTube.com та Facebook.com демонструють також високі показники охоплення, які перевищують 80% та 70% відповідно. Крім того, середній час, проведений на YouTube.com, є суттєво високим, що свідчить про значний рівень залученості користувачів та можливість тривалого впливу реклами. На другому графіку проілюстровано частоту відвідувань на одного реального користувача. Дані свідчать про домінування Google.com, який демонструє найвищий показник частоти відвідувань, що становить 35,5. Цей показник значно перевищує відповідні показники інших сайтів. На другому місці розташовується YouTube.com з частотою відвідувань 13,2, а Facebook.com займає третю позицію з показником 7,3. З огляду на вищезазначене Google, Facebook та YouTube є найбільш ефективними платформами для просування та розміщення реклами з огляду залучення користувачів. Ці платформи забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищують ефективність рекламних кампаній.

З метою представлення стратегії просування бренду у цифровому середовищі для підприємств роздрібною торгівлі, важливо описати різні цільові аудиторії в сегментах B2B та B2C. Цільова аудиторія в сегменті B2B складається з наступних підсегментів:

– «HoReCa» – це скорочення від готельного господарства (Hotel), ресторанного бізнесу (Restaurant) та кафе (Cafe). Цей сегмент включає в себе широкий спектр закладів громадського харчування та обслуговування, кафе, кейтерингові компанії, ресторани, пекарні, кондитерські, кафетерії, готелі та інше. Представниками сегменту HoReCa є оптові покупці, які здійснюють великі обсяги закупівель продуктів харчування та інших товарів для ведення своєї діяльності. Особливістю цієї аудиторії є професійна орієнтація, адже вони володіють великим досвідом у готельно-ресторанному бізнесі та розуміють важливість якості продуктів, сервісу (доставка) та цінової пропозиції. Також, у зв'язку з

варіативністю меню та кулінарних напрямлень, клієнти HoReCa шукають широкий асортимент продуктів;

– «Traders», охоплює професійних торговців, які здійснюють оптові закупівлі продуктів та інших товарів для подальшого перепродажу. Цей сегмент включає в себе малі та середні підприємства, такі як магазини, роздрібні торговці, торговельні точки та інші комерційні підприємства, які здійснюють оптові та роздрібні закупівлі продуктів та інших товарів для подальшого продажу. Особливість цієї аудиторії полягає у цінній чутливості через обмеженість бюджету та у потребі наявності різноманітних видів товарів для задоволення потреб клієнтів.

Цільова аудиторія в сегменті B2C представляє собою споживачів, які здійснюють покупки для особистого використання через роздрібні торгові точки та онлайн-платформи. У цьому сегменті діяльність METRO націлена на надання широкого спектру продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб різних категорій споживачів. Покупку товарів споживачі можуть здійснювати через [zakaz.ua](http://zakaz.ua), переглядати спеціальні пропозиції та каталоги на [metro.ua](http://metro.ua). Для Фори та АТБ це їх власні веб-сайти: [atb.ua](http://atb.ua), [fora.ua](http://fora.ua).

Аудиторії «HoReCa» та «Traders» відносяться до B2B сегменту, тому рекламні кампанії будуть їх об'єднувати в одному медіа плані, оскільки вони представляють собою бізнеси, які продають свої товари та послуги іншим підприємствам, а не кінцевим споживачам. У зв'язку з цим, рекламні кампанії для цих аудиторій можуть бути об'єднані в одній стратегії з урахуванням специфіки та потреб кожного сегменту.

Схематичний підхід для напрямів B2C та B2C для досліджуваних мереж супермаркетів зображено в табл. 3.1–3.3. Він був сформований на основі моделі See, Think, Do, Care та передбачає послідовне використання етапів привертання уваги, зацікавлення, бажання та дії, щоб стимулювати та залучати споживачів до цільової дії. Використання цієї моделі дозволяє структуровано підходити до процесу привертання уваги потенційних споживачів, викликати інтерес до продукту, стимулювати бажання здійснити покупку та спонукати до дії.

Таблиця 3.1

## Стратегічний підхід до просування бренду METRO засобами онлайн-реклами

Воронка		SEE	THINK	DO	CARE
<b>B2C</b>					
<b>Ціль</b>		Підтримка знання бренду та товарів на zakaz.ua	Залучення уваги до товарів на zakaz.ua та metro.ua	Збільшення продажів на zakaz.ua та metro.ua	Поповнення бази клієнтів. Повторні покупки.
<b>Комунікація</b>		Основні переваги METRO, доставка, оптові товари та ціни	Спеціальні офери, акції з категоріями товарів на zakaz.ua		Повернення до спеціальних акцій та оферів
<b>Цільова аудиторія</b>		25-55 + ГЕО (демографічні дані, інтереси, клієнти)	25-55 + ГЕО (демографічні дані, інтереси, клієнти)		Поточні клієнти
<b>Інструменти</b>		Media campaigns (відео та банери)	Media campaigns (відео та банери) Google Ads & Meta Ads: Traffic campaigns	Google Ads & Meta Ads: Performance campaigns	Google Ads & Meta Ads Performance campaigns: • Ремаркетинг • База клієнтів
<b>KPI</b>	Media	Reach	Reach & Traffic	Engagements / Reach	Engagements / Reach
	Performance	-	-	Revenue, ROAS, Offline mall direction	
<b>B2B</b>					
<b>Ціль</b>		Підтримка знання	Привернення уваги до товарних пропозицій на shop.metro.ua		Поповнення бази клієнтів. Повторні покупки
<b>Комунікація</b>		«Оптокультура» метро	Оптові цінові пропозиції з СТА для реєстрації, спеціальні розпродажі для трейдерів		
<b>Цільова аудиторія</b>		Інтереси поточні клієнти			Поточні клієнти
<b>Інструменти</b>		Іміджеві медіакампанії	Google Ads & Meta Ads Traffic campaigns		Google Ads & Meta Ads: Retention
<b>KPI</b>	Media	Reach	Reach & Traffic	Reach & Traffic, Engagements	Engagements, Reach
	Performance	-	-	Actions on site	Actions on site

Джерело: запропоновано автором

Інтеграція моделі See, Think, Do, Care в рекламні кампанії дозволяє створювати послідовні та логічно обґрунтовані повідомлення, які ефективно досягають цільової аудиторії та сприяють підвищенню рівня залученості та

лояльності споживачів. Завдяки використанню даного підходу підприємства роздрібної торгівлі охоплять та проведуть потенційного споживача на всіх етапах шляху споживачів.

Таблиця 3.2

### Стратегічний підхід до просування бренду ФОРА засобами онлайн-реклами

Воронка		SEE	THINK	DO	CARE
<b>B2C</b>					
<b>Ціль</b>		Підтримка знання бренду та товарів	Залучення уваги до товарів на fora.ua	Збільшення продажів на fora.ua	Поповнення бази клієнтів. Повторні покупки.
<b>Комунікація</b>		Основні переваги fora, гнучкі знижки, система накопичувальних бонусів для покупців. Власна кулінарія.	Спеціальні офери, акції з категоріями товарів на fora.ua		Повернення до спеціальних акцій та оферів
<b>Цільова аудиторія</b>		18-60 + ГЕО (демографічні дані, інтереси, клієнти)	18-60 + ГЕО (демографічні дані, інтереси, клієнти)		Поточні клієнти
<b>Інструменти</b>		Media campaigns (відео та банери)	Media campaigns (відео та банери) Google Ads & Meta Ads: Traffic campaigns	Google Ads & Meta Ads: Performance campaigns	Google Ads & Meta Ads Performance campaigns: • Ремаркетинг • База клієнтів
<b>KPI</b>	Media	Reach	Reach & Traffic	Engagements / Reach	Engagements / Reach
	Performance	-	-	Revenue, ROAS, Offline mall direction	

Джерело: запропоновано автором

Оскільки мережі є конкурентами та оперують в одній сфері, цільова аудиторія є схожою, особливо для мереж ФОРА та АТБ, через позиціонування та відсутність направлення B2B. Підхід та використання інструментів є однаковим, проте медіаплати, кількість трафіку та метрики різняться в залежності від прогнозування та ціни. На перших двох етапах використовуються рекламні інструменти, спрямовані на привертання уваги споживачів до бренду, розкриття основних переваг, акційних пропозицій та знижок споживачів.

Таблиця 3.3

## Стратегічний підхід просування бренду АТБ засобами онлайн-реклами

Воронка		SEE	THINK	DO	CARE
<b>B2C</b>					
<b>Ціль</b>		Підтримка знання бренду та товарів	Залучення уваги до товарів на atb.ua	Збільшення продажів на atb.ua	Поповнення бази клієнтів. Повторні покупки.
<b>Комунікація</b>		Основні переваги atb, низькі ціни, доступність, знижки, бонуси	Спеціальні офери, акції з категоріями товарів на atb ua		Повернення до спеціальних акцій та оферів
<b>Цільова аудиторія</b>		18-60 + ГЕО (демографічні дані, інтереси, клієнти)	18-60 + ГЕО (демографічні дані, інтереси, клієнти)		Поточні клієнти
<b>Інструменти</b>		Media campaigns (відео та банери)	Media campaigns (відео та банери) Google Ads & Meta Ads: Traffic campaigns	Google Ads & Meta Ads: Performance campaigns	Google Ads & Meta Ads Performance campaigns: • Ремаркетинг • База клієнтів
<b>KPI</b>	Media	Reach	Reach & Traffic	Engagements / Reach	Engagements / Reach
	Performance	-	-	Revenue, ROAS, Offline mall direction	

Джерело: запропоновано автором

Для B2B-кампаній METRO основною темою комунікації виступає «оптикультура», що визначається підприємством, як більш свідомий підхід до закупівлі та способу життя. Саме медійна частина буде досягати поставлених цілей і сприятиме розвитку зацікавленості та формуванню позитивного сприйняття бренду серед аудиторії. На етапах бажання та дії рекламні повідомлення наголошують на унікальних перевагах та спеціальних пропозиціях, що стимулюють бажання споживачів отримати продукти METRO. Реклама спрямована на спонукання до здійснення конкретних дій, таких як відвідування точок магазинів, реєстрація на сайті або здійснення покупок. Подібний стратегічний підхід сприяє побудові ефективної комунікативної стратегії, що

максимізує вплив рекламних інструментів на цільову аудиторію та стимулює досягнення маркетингових цілей для підприємств роздрібної торгівлі.

Направлення для B2C сегмента для METRO, ФОРА та АТБ включає використання наступних інструментів [3–14]:

1. Performance частина (вебсайти, де споживач може придбати товари – zakaz.ua, fora.ua, atb.ua), KPI – Revenue, ROAS:

– Facebook Conversion (інтереси, ремаркетинг, база клієнтів) – медійна реклама у Facebook та Instagram, яка відображається у стрічці новин тим, хто ймовірно всього виконає необхідну цільову дію (транзакції, початок покупки, покласти товар у кошик та інші проміжні дії), за допомогою машинного навчання. Таргетинг: схожі аудиторії відвідувачів за інтересами, група пов'язана з їжею та онлайн-покупками, шопінгом. Ремаркетингові групи, які слугують для того, щоб охопити у Facebook та Instagram аудиторію, котра мала намір до здійснення покупки, але з певних причин не завершила її. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам повертати потенційних клієнтів, стимулюючи їх до потворної взаємодії з брендом через персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення, що підвищує ймовірність конверсії та збільшує показники продажів. Такий підхід є надзвичайно важливим у побудові довготривалих відносин з аудиторією та підвищенні ефективності загальної стратегії цифрового брендингу [4];

– Facebook Catalog (інтереси, динамічний ремаркетинг) – це рекламна кампанія, яка використовує інформацію про продукти з каталогу на Facebook або Instagram для показу реклами користувачеві відповідно до їх інтересів та поведінки на платформі [5]. Можна запустити оголошення у форматі каруселі товарів та спонукати користувачів швидко і легко знаходити необхідні їм продукти/пропозиції. Завдяки цьому інструменту показуються оголошення, на яких буде відображено зображення товару, назва, коротких опис та вартість. Таргетинг: інтереси за категорією їжа, приготування їжі і ремаркетингові групи. Динамічний ремаркетинг каталогу залучить потенційних покупців, які вже переглядали товари на сайті, але не зробили покупку. На основі інформації з

каталогу товарів, система автоматично формує персоналізовані рекламні оголошення, які показуються користувачем. Тобто якщо користувач відвідав сторінку з лососем але не придбав, йому буде показано оголошення з іншими товарами категорії рибних продуктів, які можуть бути йому цікаві;

– Facebook Store Traffic. Інструмент залучить аудиторію, яка знаходиться поблизу супермаркетів і може зацікавитися пропозиціями та асортиментом товарів. Завдяки широкому охопленню соціальних мереж, рекламні повідомлення можуть досягати великої кількості користувачів, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду [6]. Крім того, використання Facebook Store Traffic може сприяти збільшенню продажів супермаркетів. Завдяки мікро-таргетингу, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на конкретну аудиторію, яка має високу ймовірність зацікавлення товарами;

– Perfomance Max – інструмент, завдяки якому товарні оголошення показуються в пошуковій видачі, це звичайні пошукові оголошення, а також банери на сайтах партнерів та сервісах Google (YouTube, Gmail, вкладка Discover в додатку Google). Товарні оголошення будуть показувати фото товару, його назву та вартість відповідно до пошукового запиту. Для цього використовується товарний фід в Merchant Center. Ця рекламна кампанія буде охоплювати нових клієнтів, ремаркетинг аудиторії з сайту, а також існуючу базу клієнтів. Тобто якщо користувач зайшов на сайт, переглянув товар з лососем, додав його у кошик, але не купив, йому буде показане оголошення саме з цим товаром [7];

– Google Search Ads (Brand, Category, DSA). Завдяки цьому інструменту підприємства можуть ефективно налаштовувати рекламні кампанії, спрямовані на залучення потенційних клієнтів через пошукові запити, що відповідають певним категоріям або брендовим запитам. Використання Google Search Ads дозволяє підприємствам збільшувати видимість своїх товарів і послуг у результатах пошуку, що сприяє підвищенню релевантного трафіку на вебсайт. Зокрема, динамічні пошукові оголошення (DSA) забезпечують автоматичне оновлення та адаптацію оголошень відповідно до змін у контенті сайту, що оптимізує витрати на рекламу та підвищує ефективність маркетингових зусиль. Таргетинг відповідно по

брендових (купити лосось метро), категорійних ключових словах (купити лосось), та на основі контенту сайту [8];

– RTB House (категорія інтересів, ремаркетинг): завдяки цьому інструменту підприємства можуть здійснювати таргетовану рекламну діяльність, спрямовану на аудиторії, які виявляють інтерес до конкретних товарних категорій, а також на користувачів, які вже взаємодіяли з брендом через ремаркетинг. RTB House використовує технології Programmatic-купівлі реклами, що дозволяє в режимі реального часу оптимізувати показ оголошень, персоналізуючи їх під інтереси та поведінкові характеристики користувачів. Це сприяє підвищенню ймовірності повторного залучення клієнтів, покращенню показників конверсії та зниженню витрат на залучення нових споживачів. Одна група кампаній буде показувати банерне оголошення на сайтах «їжа та напої», «покупки» (наприклад сайт klorotenko.com). А інша буде працювати як ремаркетинг. Показ оголошення відбудеться на будь-якому з сайтів партнерів, але відображаються товари, які користувач переглядав/додавав у кошик попередньо [9];

– Google Ads Demand (інтереси, ремаркетинг, база клієнтів) – медійні оголошення, які відображаються на головній сторінці YouTube, у розділі із рекомендованими відео, у рекомендаціях Google, а також на вкладках «Промоакції» та «Соцмережі» в Gmail. Інструмент дає можливість конвертувати аудиторію, яка поки не замислюється про покупку. Цей інструмент дозволяє не лише підтримувати контакт із вже залученою аудиторією через ремаркетинг, але й розширювати охоплення за допомогою таргетингу на основі інтересів та поведінкових даних. Завдяки можливості персоналізації рекламних повідомлень на основі бази клієнтів, Google Ads Demand допомагає конвертувати користувачів, які ще не розглядають можливість покупки, стимулюючи інтерес до продукту та підвищуючи рівень залученості аудиторії на ранніх етапах взаємодії. Реклама буде відображатись для специфічної аудиторії, яка попередньо буде створена в рекламному аккаунті, а саме тим, хто нещодавно робив пошук у Google по ключовим словам таких типів: бренду, категорійних. Група інтересів доставки, їжі, аудиторія з відвідувачами сайту конкурентів [10].



2. Медіа частина (посадкова metro.ua), KPI – Reach, Engagements, Traffic: – Google Display Network (інтереси, база клієнтів) – медійні оголошення, які відображаються на різних вебсайтах, що є партнерами Google. За допомогою цього каналу можна охоплювати цільову аудиторію, знайомлячи її з актуальними пропозиціями та акціями. Таргетинг орієнтований на відвідувачів сайтів конкурентів, таких як Ашан, Novus, Сільпо, Fozzy та інші, для залучення цільової аудиторії конкурентів. Окрім цього, рекламні кампанії націлені на аудиторії, які здійснюють брендові або категорійні запити, мають наміри купівлі продуктів чи доставки їжі, а також за інтересами, пов'язаними з їжею, онлайн-покупками, святами та іншими подібними тематиками. Такий підхід дозволяє не тільки збільшити охоплення, але й підвищити релевантність оголошень для потенційних клієнтів, зацікавлених у схожих товарах та послугах:

– YouTube, як платформа для розміщення рекламних оголошень, що пропонує різноманітні формати для охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його позицій на ринку. Формат In-Stream включає рекламні ролики, які відтворюються перед, під час або після основного відеоконтенту, забезпечуючи ефективну взаємодію зі споживачем на будь-якому етапі перегляду. Формат Bumper являє собою короткі 6-секундні відеоролики, які неможливо пропустити, що дозволяє забезпечити високу частоту контактів із глядачем за мінімальний час, роблячи його ідеальним для передачі коротких, але запам'ятовуваних повідомлень. Поєднання форматів In-Stream та Bumper з можливістю пропуску та без є найбільш ефективним методом через найнижчу ціну та збільшення повних переглядів [11]. Тематика оголошень: свіжість та якість продуктів, широкий асортимент продуктів, доступні ціни, рецепти та кулінарні поради, здорове харчування. Таргетування: демографічний таргетинг, інтереси (кулінарія, їжа, здорове харчування, сім'я), поведінковий таргетинг (користувачі, які цікавляться продуктами харчування, рецептами, кулінарними порадами), ремаркетинг (користувачі, які вже відвідали сайт metro.ua).

– Facebook Engagements та Facebook Reach. Просування публікацій в місцях розміщень стрічки та сторіз Instagram, Facebook з метою кампаній отримання

охвату, вподобань та взаємодій зі сторінкою [15]. Facebook Engagements націлені на стимулювання взаємодії користувачів з контентом, таких як лайки, коментарі, поширення, поширення відео тощо. Подібна кампанія дозволяє підвищити рівень активності аудиторії та створити більш глибокий зв'язок з брендом. Facebook Reach орієнтована на збільшення кількості унікальних користувачів, які побачать рекламні оголошення, що допомагає розширити впізнаваність бренду та охопити нову аудиторію. Обидві кампанії є важливими складовими цифрових маркетингових інструментів, оскільки сприяють як активному залученню користувачів, так і максимальному поширенню контенту. Публікації включатимуть: цікаві та корисні статті про продукти харчування, рецепти, кулінарні поради, каталоги, проведення конкурсів та розіграшів. Кампанії направлені на підвищення зацікавлення аудиторії до діяльності супермаркетів;

– Facebook Traffic: це рекламна кампанія, що має на меті збільшення трафіку на вебсайт або іншу цільову сторінку. Основною метою таких кампаній є перенаправлення користувачів із соціальної мережі на зовнішні ресурси, де вони можуть взаємодіяти з брендом глибше, наприклад, здійснювати покупки або отримувати додаткову інформацію про продукти чи послуги. Кампанії типу Facebook Traffic дозволяють ефективно залучати потенційних клієнтів, підвищуючи кількість відвідувань на вебсайті, що, в свою чергу, може сприяти збільшенню конверсій і продажів [14]. Даний інструмент буде ознайомлювати аудиторією з корисною інформацією на сайті підприємства. Налаштування таргетингу включатимуть групи інтересів, пов'язані з тематикою підприємств роздрібною торгівлі та категоріями товарів.

Направлення по B2B сегменту для METRO включає використання наступних інструментів:

1. Perfomance частина (посадкова metro.ua), KPI – цільові дії, оформлення карток, підписка на каталог.

– Google Search Ads (категорійна рекламна кампанія). Кампанія буде охоплювати аудиторію, що шукає по категорійних запитах товари по оптовій закупівлі. Інструмент сприятиме залученню «гарячої» цільової аудиторії;

– Google Display Network (на основі інтересів, ремаркетингу) – медійні оголошення, які відображаються на різних сайтах (сайтах партнерів Google). Інструмент дозволить охопити широку аудиторію, представити пропозицію для оптовиків та охопити вже зацікавлену аудиторію. Таргетинг включатиме націлення на сайти конкурентів (вова, петровка, київ опт та інші); аудиторії по категорійних запитах; аудиторії за наміром та інтересами оптової торгівлі; ремаркетингові групи; аудиторії з сайту та існуючої бази клієнтів;

– Facebook Traffic (на основі інтересів, ремаркетингу). За допомогою інструменту налаштовується таргетинг на аудиторію, яка найбільш ймовірно буде цікавитися пропозицією оптових закупівель. А саме, це схожі аудиторії покупців, відвідувачів, хто поклав товар у кошик/оформив картку; інтереси: оптові закупівлі, торгівля, поставки та інші. Ремаркетингові групи будуть охоплювати вже зацікавлених користувачів на основі бази клієнтів та даних сайту.

## 2. Медіа частина, KPI – охопат, трафік та взаємодії:

– Google Display Network (на основі інтересів, бази клієнтів). За допомогою цього каналу охоплюється цільова аудиторія трейдерів та надходять сповіщення про спеціальні знижки при закупівлі оптових товарів;

– Facebook Engagements та Facebook Reach. В МЕТРО є дві сторінки, які створені окремо для кожної аудиторії. Для В2В плануємо просувати публікації з інформацією для оптових закупівель, каталоги та інші корисні матеріали. Кампанії направлені на підвищення зацікавлення аудиторії до діяльності МЕТРО;

– Facebook Traffic. Просування сторінок сайту metro.ua з актуальними пропозиціями та каталогами МЕТРО. Даний інструмент буде ознайомлювати аудиторію В2В сектора з корисною інформацією на сайті, з метою реєстрації або переходу в чати в telegram/viber. Налаштування таргетингу включатимуть групи інтересів, пов'язані з оптовими закупівлями, ресторанами, готелями.

На основі отриманих даних, які були представлені у другому розділі дисертації, було розроблено медіа плани для МЕТРО, ФОРА, АТБ (Додаток І). У даних планах були розраховані основні показники по кількості трафіку, бюджету,

періоду, цільових дій та інших КРІ. Однак, успішна реалізація рекламних кампаній вимагає постійного удосконалення та оптимізації стратегій. Представлення шляхів оптимізації рекламних кампаній важливо для ефективного використання ресурсів та досягнення бізнес-цілей. Цей процес вимагає глибокого аналізу даних, встановлення метрик успішності та ретельного тестування різних варіантів стратегій. Аналіз даних допомагає зрозуміти поведінку цільової аудиторії та ідентифікувати ключові моменти для оптимізації. Шляхи оптимізації будуть представлені у наступному підрозділі дисертації.

### **3.2. Оптимізація рекламних кампаній для цифрового брендингу**

Після запуску рекламних кампаній важливо зосередитись на аспектах оптимізації для досягнення оптимальних результатів за ефективною витраті ресурсів, шляхом моніторингу ключових показників ефективності. Ефективна оптимізація кампанії дозволяє не лише знижувати витрати на рекламу, але й підвищувати конверсійність та загальний результативний показник. Цей процес є ключовим для досягнення успіху в рекламній діяльності, оскільки він забезпечує постійне удосконалення стратегій і адаптацію до змін у ринкових умовах та попиті споживачів. Оптимізація рекламних кампаній включає комплекс заходів, спрямованих на поліпшення різних аспектів рекламної діяльності, таких як бюджетування, креативи, таргетинг, розміщення та аналіз ефективності. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли успішне позиціонування бренду в цифровому середовищі може стати вирішальним фактором для успіху на ринку. Крім того, розвиток алгоритмів машинного навчання та аналітичних інструментів надає нові можливості для глибокого аналізу даних та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації рекламних кампаній. Це дозволяє більш точно визначати цільову аудиторію, налаштовувати контент і канали комунікації для досягнення максимальної ефективності. Дослідження цього питання сприятиме покращенню розуміння механізмів ефективного брендингу в цифровому середовищі та розробці нових підходів, які дозволять підприємствам роздрібної

торгівлі удосконалювати маркетингові заходи з платної реклами та залишатись конкурентоспроможними. На рис. 3.4 представлена модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа для підприємства роздрібно́ї торгівлі.

Запропонована модель включає два аспекти. Оптимізація за рахунок усунення технічних проблем, що можуть виникнути при роботі з рекламними кабінетами. Наприклад: некоректне налаштування кабінету, відстежень конверсій, зв'язки кабінету з іншими інструментами, заблокований акаунт та інші помилки, які можуть виникнути в процесі та перелічені на рисунку. Другий аспект включає роботу з метриками в залежності від результативності, які дії потрібно впроваджувати при зміні показників. На рис. 3.5 представлений план з оптимізації тижневих змін, змін за місяць та за квартал, які сприятимуть покращенню роботи рекламних кампаній.

Методи оптимізації рекламних кампаній охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на підвищення ефективності рекламних кампаній. Високий показник СРС вимагає зменшення ставок на менш ефективні ключові слова, оптимізації оголошень для підвищення їхньої релевантності, а також використання негативних ключових слів для зменшення нерелевантних кліків. Використання негативних ключових слів дозволяє виключити показ оголошень за релевантними запитами. Це зменшує витрати на нерелевантні кліки, підвищуючи ефективність витрат на рекламу. Процес включає систематичний аналіз пошукових запитів, що призводять до показів оголошень, та ідентифікацію запитів, які не сприяють досягненню маркетингових цілей. Додавання таких запитів до списку негативних ключових слів забезпечує більшу точність таргетингу і кращу конверсію. У разі низького СРС доцільно підвищувати ставки на ефективні ключові слова та розширювати список ключових слів для охоплення більшої аудиторії.

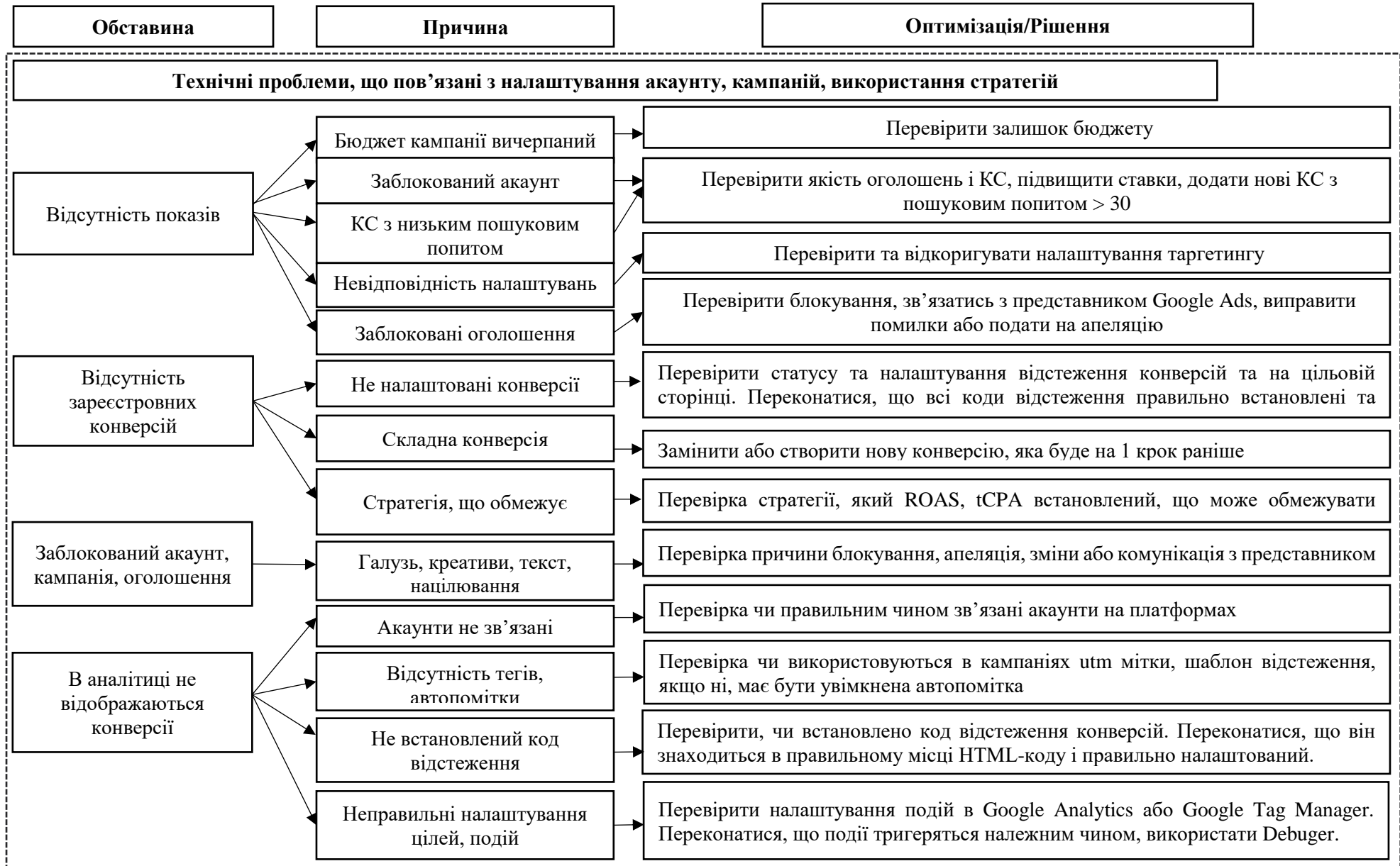


Рис. 3.4 (початок). Авторська модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа

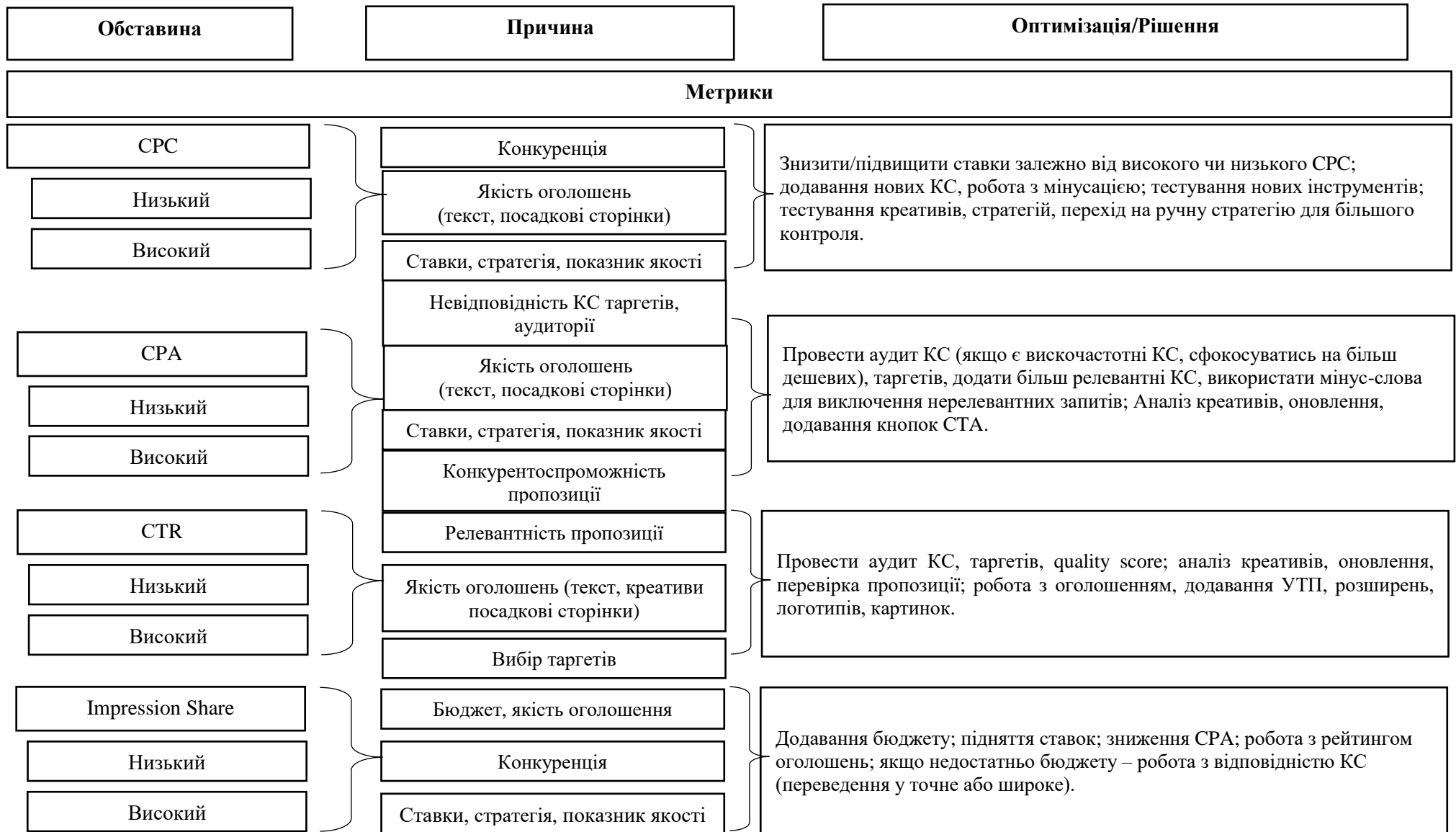


Рис. 3.4 (продовження). Авторська модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа



Рис. 3.4 (закінчення). Авторська модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа



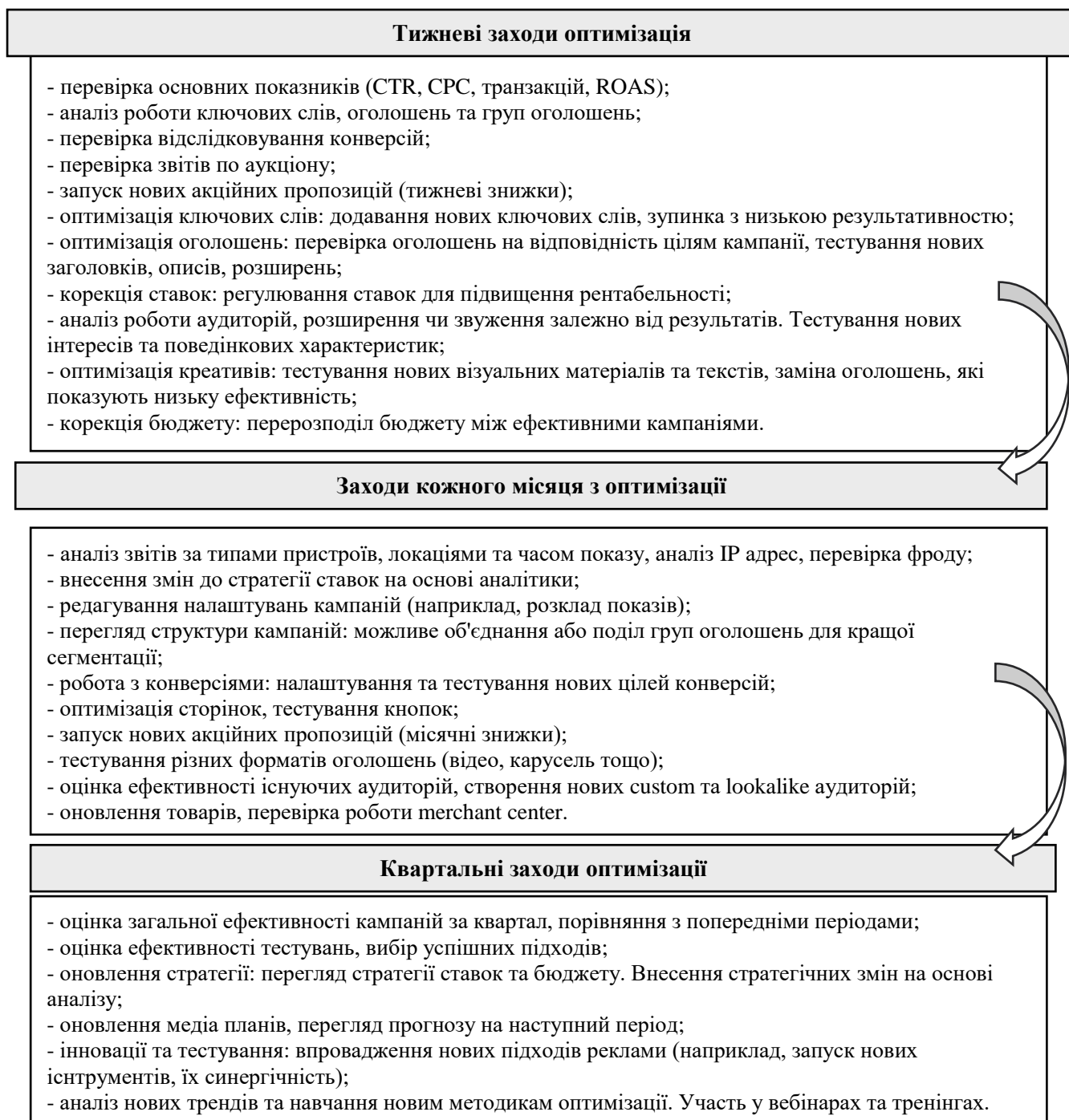


Рис. 3.5. Планові дії з оптимізаціі рекламних кампаній за періоди: тиждень, місяць, квартал

Джерело: запропоновано автором

Високий показник CPA потребує покращення таргетингу для підвищення якості трафіку, оптимізаціі посадкових сторінок для підвищення конверсії та використання ретаргетингу для повернення потенційних клієнтів. Якщо CPA низький, рекомендується збільшувати бюджет на ефективні кампанії та тестувати нові канали та стратегії для розширення охоплення. При низькому показнику

ROAS слід аналізувати продуктивність ключових слів і оголошень, знижуючи ставки на неефективні елементи, оптимізувати креативи оголошень для підвищення привабливості та впроваджувати A/B тестування для визначення найкращих варіантів. Високий ROAS передбачає збільшення бюджету на високопродуктивні кампанії та розширення таргетингу на нові ринки та аудиторії. Для покращення CTR необхідно переписувати оголошення для більшої привабливості та релевантності, використовувати розширення оголошень для надання додаткової інформації, а також тестувати різні заголовки та описання. Високий CTR сприяє підвищенню ставок на оголошення з метою збільшення видимості та аналізу успішних оголошень для визначення кращих практик. Низький коефіцієнт конверсії вимагає покращення UX/UI посадкових сторінок для полегшення процесу конверсії, використання соціальних доказів та відгуків для підвищення довіри, а також зменшення кількості кроків у процесі покупки чи підписки. Високий коефіцієнт конверсії дозволяє підвищувати бюджет на ефективні кампанії та впроваджувати персоналізовані пропозиції для підвищення залученості користувачів.

Індекс якості (Quality Score, QS) є ще одним важливим показником, який визначає ефективність контекстної реклами. Високий індекс якості дозволяє знижувати витрати на кліки та підвищувати рейтинг оголошень. Для підвищення індексу якості необхідно підвищувати релевантність оголошень шляхом тісного узгодження тексту оголошень з ключовими словами та посадковими сторінками. Також слід оптимізувати користувацький досвід на посадкових сторінках, забезпечуючи швидке завантаження сторінок, високу зручність навігації та відповідність контенту очікуванням користувачів. Використання розширень оголошень, таких як додаткові посилання, уточнення та телефонні номери, також можуть підвищити індекс якості.

Наведений блок включає роботу з оптіскором (Optimization Score) у Google Ads. Цей показник відображає ефективність рекламної кампанії та надає рекомендації для її покращення. Він вимірюється у відсотках і варіюється від 0% до 100%, де 100% означає, що компанія оптимізована максимально можливим

чином. Оптіскор враховує різні аспекти налаштувань і продуктивності кампанії, пропонуючи конкретні дії, які можуть підвищити її ефективність. Розрахунок оптіскору базується на аналізі історичних даних кампанії, машинному навчанні та передовому досвіді в галузі цифрового маркетингу. Алгоритми Google Ads оцінюють різні компоненти кампанії, такі як ставки, бюджет, ключові слова, таргетинг, креативи оголошень та розширення. На основі цього аналізу система генерує персоналізовані рекомендації, спрямовані на покращення основних показників продуктивності, таких як CTR, CPC, CPA та ROAS. Для роботи з оптіскором рекламодавці повинні регулярно переглядати рекомендації, що надаються Google Ads, та впроваджувати запропоновані зміни. Це може включати коригування ставок, додавання нових ключових слів, використання нових типів оголошень або застосування розширень оголошень. Важливо зазначити, що не всі рекомендації повинні бути прийняті автоматично; рекламодавці повинні аналізувати кожен пропозицію в контексті своєї стратегії та цілей кампанії. Підвищення оптіскору може призвести до поліпшення видимості та ефективності оголошень, а також до більш раціонального використання рекламного бюджету. Застосування рекомендацій Google Ads сприяє не лише підвищенню продуктивності окремих кампаній, але й загальній оптимізації рекламної стратегії компанії. Використання оптіскору як інструменту для постійного моніторингу та оптимізації дозволяє забезпечити максимальну віддачу від інвестицій у рекламу та досягнення поставлених бізнес-цілей. До цього блоку входить оптимізація ключових слів, що є критично важливою складовою для досягнення високої ефективності рекламних кампаній. Цей процес включає комплекс дій, спрямованих на підвищення релевантності оголошень, ефективне використання рекламного бюджету та максимізацію рентабельності інвестицій. Включає роботу з різними типами відповідності ключових слів, використання негативних ключових слів та інші стратегії оптимізації.

Першим етапом оптимізації є робота з відповідністю ключових слів. У Google Ads існує кілька типів відповідності: точна відповідність, фразова відповідність, широка відповідність та модифікатор широкої відповідності. Точна відповідність

забезпечує, що оголошення показуються лише за запитамі, які точно відповідають ключовому слову, що дозволяє максимально підвищити релевантність та конверсійний потенціал, проте обмежує охоплення. Фразова відповідність дозволяє показ оголошень за запитамі, що містять точну фразу ключового слова, розширюючи охоплення, але при цьому зберігаючи високу релевантність. Широка відповідність забезпечує найбільше охоплення, дозволяючи показ оголошень за запитамі, які тематично пов'язані з ключовим словом, однак потребує ретельного моніторингу для запобігання нерелевантним клікам. Модифікатор широкої відповідності дозволяє трохи знизити охоплення у порівнянні зі звичайною широкою відповідністю, зберігаючи певний рівень контролю над релевантністю запитів.

Окрім роботи з відповідністю та негативними ключовими словами, важливими аспектами оптимізації є використання динамічних ключових слів, розширення списку ключових слів та регулярне оновлення стратегій. Динамічні ключові слова дозволяють автоматично вставляти ключові слова у текст оголошення, підвищуючи його релевантність та ефективність. Розширення списку ключових слів включає дослідження нових, потенційно ефективних ключових слів за допомогою інструментів для підбору ключових слів та аналізу конкурентів. Це допомагає збільшити охоплення та залучити нову аудиторію. Таким чином, оптимізація ключових слів є багатограним процесом, що вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення. Вона включає роботу з різними типами відповідності ключових слів, використання негативних ключових слів, динамічних ключових слів, розширення списку ключових слів та регулярне оновлення стратегій на основі аналізу даних. Це дозволяє забезпечити високу релевантність оголошень, ефективне використання бюджету та досягнення високих показників рентабельності інвестицій у контексті реклами. Аналіз Аукціону – Він надає детальну інформацію про конкурентів у контексті аукціону, допомагаючи зрозуміти, які рекламодавці з'являються частіше і як вони позиціонуються. Використовуючи ці дані, можна коригувати стратегії ставок та таргетингу для підвищення конкурентоспроможності.

За ситуації, коли показник частки показів (IS) є низьким, необхідно звернути увагу на кілька ключових метрик, таких як IS lost due to rank, IS lost due to budget, overlap rate, auction insights, position above rate та outranking share, і вжити відповідних заходів для їх оптимізації. Метрика IS lost due to rank вказує на втрату показів через недостатньо високий рейтинг оголошення. Для підвищення рейтингу оголошення слід покращити релевантність ключових слів, оголошень і посадкових сторінок, а також підвищити ставки на аукціонах. Це може включати оптимізацію якості оголошень за допомогою покращення тексту оголошень, використання розширень оголошень та забезпечення більшої релевантності між ключовими словами і контентом оголошення. Метрика IS lost due to budget вказує на втрату показів через обмежений бюджет. У такому випадку доцільно переглянути бюджет рекламної кампанії та збільшити його, щоб забезпечити більше показів. Крім того, слід оптимізувати розподіл бюджету серед кампаній і оголошень для максимізації охоплення найефективніших елементів.

Метрика overlap rate показує, як часто оголошення конкурентів з'являються разом з оголошенням. Високий показник overlap rate може свідчити про необхідність більш агресивної стратегії ставок або покращення релевантності оголошень для забезпечення вищого рейтингу в аукціонах. Position above rate визначає, як часто оголошення конкурентів з'являються вище в результатах пошуку. Якщо цей показник високий, слід розглянути можливість підвищення ставок і покращення якості оголошень для досягнення вищих позицій. Outranking share показує, як часто оголошення займає вищу позицію у порівнянні з оголошенням конкретного конкурента або з'являється, коли оголошення конкурента відсутнє. Для оптимізації цього показника слід зосередитись на підвищенні ставок та покращенні якості оголошень, а також використовувати стратегічні методи таргетингу для збільшення видимості. Оптимізація усіх перерахованих метрик сприяє підвищенню частки показів, забезпечуючи кращу видимість і ефективність рекламних кампаній. Підвищення ставок, оптимізація текстів оголошень, використання розширень, поліпшення якості посадкових сторінок та збільшення бюджетів є ключовими стратегіями для досягнення

поставлених цілей. Використання даних auction insights допомагає адаптувати стратегії відповідно до поведінки конкурентів, що дозволяє більш ефективно конкурувати за покази і підвищувати загальну ефективність рекламних зусиль. Поряд з цим варто враховувати, чим вище IS, тим дорожче стає оголошення, тому для бізнесу найкраще тримати IS для бренду біля 90%, оскільки трафік за цими ключовими словами найдешевший. Для категорії та конкурентів IS залежить від показників прибутковості та цілей бізнесу.

Використання автоматизованих інструментів та алгоритмів машинного навчання для оптимізації ставок та вибору ключових слів може значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Заходи щодо оптимізації рекламних кампаній включають в себе комплекс заходів, що спрямовані на підвищення релевантності оголошень, покращення якості трафіку та зменшення витрат на залучення клієнтів, що в сукупності призводить до підвищення ефективності рекламних кампаній, досягнення маркетингових цілей, тому мають виконуватись на регулярній основі.

У наступному підрозділі продемонструємо вплив застосованих методів оптимізації на результативність та прибутковість рекламних кампаній. Порівняємо показники ефективності до і після впровадження оптимізаційних стратегій, зокрема CTR, CPC, CPA, ROAS та інші головні метрики. Це дозволить оцінити значення оптимізації ключових слів для досягнення маркетингових цілей та забезпечення високої продуктивності контекстної реклами. Порівняння результатів до та після впровадження оптимізаційних заходів надасть комплексне розуміння їхнього впливу та обґрунтує доцільність і необхідність постійного вдосконалення рекламних стратегій.

### **3.3. Прогнозування ефективності просування бренду підприємства роздрібною торгівлі у цифровому середовищі**

Для оцінки ефективності запропонованих дій та відповідних медіа-планів буде використано аналітичний підхід, що включає аналіз та прогнозування веб трафіку, обсягів продажів та прибутковості. Основна увага буде приділена

ключовим показникам ефективності, таким як прогнозована кількість кліків, CTR, ROAS, кількість транзакцій та середній чек. Ці показники дозволяють комплексно оцінити вплив медіа-активностей та результативність кампаній. На основі аналітичних інструментів, прогнозування Google Ads та Facebook прогноуються наступні результати за рік по всіх каналах (табл. 3.4) (Додаток Е, табл. 1).

Таблиця 3.4

**Результативність рекламних кампаній для підприємств METRO, ФОРА, АТБ**

Метрики	Підприємство роздрібної торгівлі		
	METRO	ФОРА	АТБ
Кліки	3 122 500	3 354 276	6 421 504
Покази	193 160 524	230 865 449	403 322 737
CTR	1,62%	1,45%	1,59%
TR	1,63%	1,92%	2,06%
Транзакції	45 766	58 089	119 313
Середній чек	2 500	1 100	1 600
ROAS	554,74%	281,56%	495,35%
Прибуток	114 415 000,00	63 897 900,00	190 900 800,00
Витрати	20 624 806,00	26 623 606,00	38 538 715,00
<b>Медійна частина</b>			
Охоплення	3 599 000		
Покази	17 995 000		
CTR	6,72%		
Витрати	890 900,00		

Джерело: запропоновано автором

Отримані результати показують, що кількість трафіку варіюється протягом року, з піковими значеннями в січні та грудні, що пояснюється збільшенням споживчого попиту в святкові періоди. Нами було використано інструмент Google Ads Keyword Planner. Він дозволяє аналізувати обсяги пошукових запитів за ключовими словами та прогнозувати їх зміну протягом року.

Покази реклами вказують на кількість разів, коли реклама була показана користувачам на різних платформах. Цей показник є критичним для оцінки видимості рекламного контенту та його потенційного впливу на цільову аудиторію. Покази реклами автоматично розраховуються рекламними платформами на основі

кількості завантажень і відображень реклами на екрані користувача. Важливо зазначити, що цей показник не залежить від взаємодії користувачів із рекламою, а виключно залежить від кількості її відображень. На кількість показів впливають наступні змінні: бюджет рекламної кампанії – чим більший бюджет, тим більше показів може бути забезпечено, оскільки більше коштів витрачається на закупівлю рекламних місць на різних платформах; цільова аудиторія – розмір та характеристики цільової аудиторії впливають на кількість показів. Вузько спрямовані кампанії можуть мати меншу кількість показів через обмежений обсяг аудиторії, тоді як кампанії з широким таргетингом можуть охопити ширшу аудиторію; якість оголошень та ціна – оголошення з високим рейтингом отримують більше показів за тієї самої ставки, адже система визначає їх релевантними для аудиторії.

Показник CTR, є відсотковим показником, що відображає співвідношення кількості кліків на рекламне оголошення до кількості його показів. CTR виступає ключовим показником ефективності рекламної кампанії, оскільки дозволяє оцінити, наскільки оголошення приваблює користувачів і стимулює їх до взаємодії. Всі формули представлені в табл. Б.3 додатку Б. Формула для розрахунку CTR представлена нижче (формула 3.1):

$$CTR = \left( \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 100 \quad (3.1)$$

де *Кількість показів* – загальна кількість разів, коли реклама була показана користувачам;

*Кількість кліків* – загальна кількість разів, коли користувачі натиснули на рекламне повідомлення.

Аналіз CTR ідентифікує сильні та слабкі сторони рекламних оголошень. На основі цього аналізу можна проводити A/B тестування, змінювати креативи, заголовки, текст оголошення, покращувати таргетинг та налаштування аудиторій. Високий CTR може призводити до зниження вартості за клік (CPC), оскільки платформи, такі як Google Ads, часто надають перевагу оголошенням з високою клікабельністю, знижуючи їх вартість. Це дозволяє більш ефективно розподіляти



рекламний бюджет і отримувати більше кліків за ті самі кошти. Високий CTR свідчить про успішність рекламної кампанії, тоді як низький CTR вказує на необхідність оптимізації оголошень або їх таргетингу.

Наступний показник TR, що визначає кількість завершених транзакцій відносно загальної кількості взаємодій із рекламою. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки успішно реклама перетворює потенційних клієнтів на реальних покупців, забезпечуючи таким чином точний індикатор результативності маркетингових зусиль. Розрахунок показника здійснюється шляхом ділення кількості завершених транзакцій на загальну кількість взаємодій із рекламним контентом, що включає перегляди, кліки або інші види взаємодії, залежно від конкретної рекламної платформи (формула 3.2) (Додаток Б, табл. Б.3):

$$TR = \left( \frac{\text{Кількість транзакцій}}{\text{Кількість взаємодій}} \right) \times 100 \quad (3.2)$$

де *Кількість транзакцій* – це загальна кількість завершених покупок за той певний період;

*Кількість взаємодій* – це загальна кількість кліків, зроблених за той самий період.

На TR впливає комплекс факторів, що взаємодіють між собою, визначаючи кінцевий результат рекламної кампанії. Одним з основних чинників є якість і релевантність рекламного контенту, ефективність таргетингу, а саме націлювання на сегменти споживачів, що з більшою ймовірністю здійнить покупку. Значну роль відіграє досвід користувача на вебсайті або в застосунку, адже будь-які затримки або складнощі відштовхують потенційних покупців, знижуючи ефективність рекламної кампанії. До зовнішніх чинників відноситься: цінова політика і конкурентні пропозиції. Сприятливі ціни, знижки та спеціальні пропозиції стимулюють споживачів до здійснення покупки. Однак важливо враховувати і загальний рівень цін на ринку, щоб забезпечити конкурентоспроможність; репутація бренду та довіра до нього підвищує конверсійність, тоді як негативні відгуки або недостатня обізнаність про бренд

можуть знизити ймовірність транзакцій; економічний стан в країні, при зниженні купівельної спроможності, знижується частота та кількість покупок.

Середній чек розраховується шляхом ділення загальної виручки за певний період на кількість завершених транзакцій за той самий період (формула 3.3), (Додаток Б, табл. Б.3):

$$\text{Середній чек} = \left( \frac{\text{Дохід}}{\text{Кількість транзакцій}} \right) \quad (3.3)$$

де *Дохід* – сумарний дохід, отриманий від продажів за певний період;

*Кількість транзакцій* – це загальна кількість завершених покупок за той самий період.

Показник відображає середню суму, котру витрачає один клієнт за одне відвідування або покупку. Аналіз середнього чеку також дозволяє визначити тенденції та динаміку змін у поведінці споживачів. Наприклад: зростання середнього чека може свідчити про збільшення купівельної спроможності клієнтів або про успішні акції, що спонукають їх до більших витрат. З іншого боку, зниження середнього чека може сигналізувати про потребу в перегляді маркетингових стратегій або якості обслуговування.

Показник ROAS характеризує рентабельність інвестицій у маркетинг і дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого фінансування рекламних кампаній. Розрахунок ROAS здійснюється шляхом ділення загального доходу, отриманого від рекламної кампанії, на загальні витрати на цю кампанію. Формула для обчислення ROAS представлена нижче (3.4), (Додаток Б, табл. Б.3):

$$ROAS = \left( \frac{\text{Прибуток від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \right) \times 100 \quad (3.4)$$

де *Прибуток від реклами* – це сумарний прибуток, отриманий від продажів, які були здійснені завдяки рекламній кампанії;

*Витрати на рекламу* – це загальна сума, витрачена на проведення рекламної кампанії, включаючи витрати на розробку, розміщення і оптимізацію реклами.

Високе значення ROAS свідчить про те, що рекламна кампанія є ефективною і приносить значний дохід відносно витрат. Низьке значення ROAS, навпаки, може вказувати на необхідність перегляду рекламної стратегії, оптимізації витрат або

поліпшення таргетингу. Значення ROAS можуть мати різні інтерпретації, залежно від конкретної ситуації та галузі. Загалом,  $ROAS > 1$  означає, що рекламна кампанія є рентабельною, оскільки дохід перевищує витрати.  $ROAS < 1$  вказує на збитковість кампанії, тобто витрати на рекламу перевищують отриманий дохід. Для багатьох бізнесів, особливо з низькою маржинальністю, може бути необхідним мати ROAS значно вище 1, щоб покрити всі супутні витрати і отримати бажаний рівень прибутковості.

Розрахунок прибутку рекламної кампанії відображає різницю між доходами, отриманими від продажу товарів або послуг, і витратами, пов'язаними з їх виробництвом і реалізацією та розраховується за формулою (формула 3.5):

$$\text{Прибуток} = \text{Загальний дохід} - \text{Загальні витрати} \quad (3.5)$$

де *Прибуток від реклами* – це сумарний прибуток, отриманий від продажів, які були здійснені завдяки рекламній кампанії;

*Загальні витрати* – це загальна сума, витрачена на проведення рекламної кампанії, включаючи витрати на розробку, розміщення і оптимізацію реклами.

Прибуток дозволяє оцінити ефективність кампанії, однак його необхідно аналізувати в контексті інших метрик, таких як TR та ROAS. Високий дохід не завжди свідчить про ефективне управління рекламною кампанією, оскільки може бути наслідком значних витрат, які не забезпечують відповідного рівня прибутковості.

У випадках, коли дохід зростає пропорційно витратам, але коефіцієнт конверсії та/або коефіцієнт транзакції залишаються низькими, а значна частина ресурсів витрачається на рекламу, це може вказувати на недостатню рентабельність інвестицій. Наведена ситуація підкреслює важливість комплексного аналізу всіх показників, щоб визначити, чи забезпечує кампанія не лише високий дохід, але й ефективне використання ресурсів. Таким чином, для забезпечення високої ефективності рекламної кампанії, необхідно врахувати і аналізувати комплекс метрик, що включає не лише дохід, але й показники конверсії та рентабельності витрат на рекламу, що дозволяє оцінити загальну ефективність і прибутковість інвестицій у рекламній активності.

Для прогнозування результатів рекламних кампаній після імплементації оптимізаційних дій, що були запропоновані в дисертаційній роботі, на основі власного багаторічного практичного досвіду у проведенні онлайн-реklamних кампаній можливе збільшення ефективності рекламних кампаній на 15%-50% за рік. Для прогнозу приймаються усереднені практичні результати. Діапазон значень варіюється в залежності від ринкової ситуації на ринку, типу підприємства та інших факторів. У дисертаційній роботі використано детерміноване моделювання, що базується на використанні поточних і планових показників для створення моделей, які допомагають передбачити майбутні результати. Дані з урахуванням збільшення на 30% представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Прогнозовані результати рекламних кампаній в результаті оптимізації для підприємств METRO, ФОРА, АТБ**

Метрики	Підприємство роздрібно́ї торгівлі		
	METRO	ФОРА	АТБ
<b>Performance частина</b>			
Кліки	4 059 250	4 360 558,8	8 347 955
Покази	251 108 681	300 125 083,7	524 319 558
CTR	2,11%	1,89%	2,07%
TR	2,12%	2,5%	2,68%
Транзакції	59 496	75 516	155 107
Середній чек	2 500	1 100	1 600
ROAS	721,16%	366%	643,96%
Прибуток	148 739 500	83 067 270	248 171 040
Витрати	20 624 806,00	26 623 606,00	38 538 715,00
<b>Медійна частина</b>			
Охоплення	4 678 700		
Покази	23 393 500		
CTR	8,74%		
Витрати	1 158 170		

Джерело: запропоновано автором

Детерміноване моделювання передбачає розрахунок майбутніх показників на основі заданого відсоткового приросту. У цьому дослідженні ми припустили, що оптимізаційні заходи призведуть до збільшення ключових показників (таких як

кліки, покази, CTR, TR, транзакції, середній чек, ROAS, прибуток) на 30% без зміни витрат. Зауважимо, що даний метод має певні обмеження, оскільки він не враховує можливі зміни в ринкових умовах, конкурентному середовищі та інших зовнішніх факторах, що можуть вплинути на реальні результати. Темпи зростання розраховані на основі історичних даних, взяті з галузевих бенчмарків.

Таким чином, ми розробили детальний план оптимізації тижневих, місячних та квартальних змін, який має на меті підвищити ефективність рекламних кампаній і в підсумку збільшити результативність рекламних кампаній. Запропонований підхід включає в себе комплекс оцінок для вимірювання та прогнозування результативності запроваджених ініціатив, забезпечуючи тим самим засоби для адаптації та реагування на зміни у ринкових умовах.

Крім того, було розроблено структуровану модель просування цифрового бренду, що інтегрує канали онлайн-реклами, та враховує особливості цільової аудиторії та поведінкові фактори споживачів. Застосування даного комплексу оцінок та моделі дозволяє не тільки оптимізувати поточні кампанії, але й формує основу для цифрового брендингу та розвитку стратегій просування бренду підприємства роздрібною торгівлі у цифровому середовищі у довгостроковій перспективі.

### **Висновки до розділу 3**

Ефективність цифрового брендингу підприємства роздрібною торгівлі розглядається в контексті досягнення стратегічних цілей, що покладено в основу розробки структурованої моделі просування бренду з використанням інструментів онлайн-реклами, яка включає такі основні блоки, з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів впливу: аналіз цільової аудиторії, планування, організація, моніторинг, оптимізація та регулювання. Кожний блок моделі детально описує відповідні компоненти та очікувані результати. Використання даної моделі забезпечує інтегровану комунікацію з цільовою аудиторією, підвищує ефективність маркетингових кампаній на основі точної вимірюваності результатів

та дозволяє підтримувати стійкий та конкурентоспроможний бренд, який відповідає потребам ринку.

Успішна реалізація рекламних кампаній потребує постійного удосконалення та оптимізації стратегій, що вимагає глибокого аналізу даних, встановлення метрик успішності та ретельного тестування різних варіантів стратегій. Аналіз даних допомагає зрозуміти поведінку цільової аудиторії та ідентифікувати ключові моменти для оптимізації. Пропонована в роботі модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа включає два аспекти: оптимізація за рахунок усунення технічних проблем та робота з метриками в залежності від результативності, які дії потрібно впроваджувати при зміні показників. На основі даної моделі розроблено планові дії з оптимізації рекламних кампаній за періоди: тиждень, місяць, квартал. Це забезпечує можливість оперативно реагувати на результативність рекламних кампаній та ефективно коригувати підхід до просування. Крім цього, детально описано методи оптимізації рекламних кампаній, які охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на підвищення ефективності рекламних кампаній.

Застосування стратегічного підходу з використанням моделі See, Think, Do, Care для просування досліджуваних брендів METRO, Фора й АТБ засобами онлайн-реклами дозволяє створювати послідовні та логічно обґрунтовані повідомлення, які ефективно досягають цільової аудиторії на кожному етапі шляху споживача, що сприяє підвищенню рівня залученості та лояльності споживачів.

Підбір інструментів онлайн-реклами залежить від цільових сегментів, на які орієнтовані підприємства роздрібної торгівлі. Для b2c сегмента брендів METRO, Фора й АТБ рекомендуються наступні інструменти онлайн-реклами: 1) Performance частина, яка включає: Facebook Conversion; Facebook Catalog; Facebook Store Traffic; Performance Max; Google Search Ads; RTB House; Google Ads Demand; 2) Медіа частина, яка включає: Google Display Network; YouTube; Facebook Engagements та Facebook Reach; Facebook Traffic. Для b2b сегмента бренду METRO запропоновані інструменти онлайн-реклами: 1) Performance частина, яка включає: Google Search Ads; Google Display Network; Facebook Traffic; 2) Медіа частина, яка

включає: Google Display Network; Facebook Engagements та Facebook Reach; Facebook Traffic. Пропоновані інструменти онлайн-реклами були використані для розробки медіапланів для досліджуваних підприємств.

Оцінка впливу медіа-активностей на загальну результативність рекламних кампаній передбачає використання ключових метрик: CTR, TR, середній обсяг замовлення, дохід від реклами, ROAS, що дозволяє проводити об'єктивний аналіз ефективності рекламних ініціатив на систематичній основі. Комплексне використання зазначених метрик дозволяє оцінити поточну ефективність, що є підґрунтям стратегічного планування подальших дій для оптимізації рекламних кампаній, а також для адаптації маркетингових стратегій з урахуванням отриманих даних та змін у поведінці споживачів.

Прогнозування та оцінка результативності рекламних кампаній є фундаментальними компонентами просування бренду у цифровому середовищі. В рамках дослідження було застосовано методичний підхід до оцінки та прогнозування, який дозволяє аналізувати вплив оптимізаційних заходів на ключові показники рекламних кампаній підприємств до та після їхнього впровадження. Цей процес включає в себе застосування кількісних та якісних аналітичних показників для оцінювання потенційних і реальних впливів запроваджених змін. Результати підтвердили, що систематичне впровадження змін сприяє значному підвищенню рентабельності інвестицій та зростанню загальної ефективності рекламних кампаній. Подібне підвищення рентабельності демонструє не лише збільшення фінансових показників, але й оптимізацію взаємодії з клієнтами, забезпечуючи більш високу їх залученість.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора: [1, 4, 9] – відповідно до списку опублікованих праць за темою дисертації на початку роботи.

### Список використаних джерел до розділу 3

1. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення 01.03.2024).
2. Рекламний кабінет. URL: <https://ads.google.com/home/> (дата звернення 01.03.2024).
3. Facebook Ads. URL: <https://www.facebook.com/business/ads> (дата звернення 01.03.2024).
4. Facebook Conversion. URL: <https://www.facebook.com/business/help/535561519986477> (дата звернення 01.03.2024).
5. Facebook Catalog. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1275400645914358?id=725943027795860> (дата звернення 01.03.2024).
6. Facebook Store traffic. URL: <https://www.facebook.com/business/help/175683976191028> (дата звернення 01.03.2024).
7. Performance Max. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=en> (дата звернення 01.03.2024).
8. Search campaign. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=en> (дата звернення 01.03.2024)
9. RTB House. URL: <https://www.rtbhouse.com/> (дата звернення 01.03.2024).
10. Google Ads Demand. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/13695777?hl=en-GB> (дата звернення 01.03.2024).
11. Google Display Network URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en> (дата звернення 01.03.2024).
12. Youtube URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2375497?hl=en> (дата звернення 01.03.2024).



13. Facebook Engagements URL:  
<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389> (дата звернення 01.03.2024).

14. Facebook Reach. URL:  
<https://www.facebook.com/business/help/218841515201583?id=816009278750214>  
(дата звернення 01.03.2024).

15. Facebook Reach URL:  
<https://www.facebook.com/business/help/218841515201583?id=816009278750214>  
(дата звернення 01.03.2024).

16. Facebook Traffic. URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives/traffic> (дата звернення 01.03.2024).

17. Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01613. 2023. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613>.

18. Медведєва К. Глобальні драйвери роздрібної торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. №5(136). С. 50–67. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)04](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04).

19. Медведєва К.Д. Особливості рекламного звернення до споживачів покоління Z. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. 02.11.2022. м. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022. С. 147–149.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичні узагальнення та представлено виконання актуального наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі.

Основні результати дослідження полягають у такому:

1. Цифровий брендинг являє собою новітній напрям створення, просування та розвитку бренду у цифровому середовищі. Реалізація сформульованих сутнісних ознак та принципів цифрового брендингу забезпечує більш швидку комунікацію бренду з цільовою аудиторією, більш точне та адресне донесення ціннісної пропозиції, що сприяє збільшенню впізнаваності та покращенню іміджу бренду, підвищенню лояльності споживачів. В авторському трактуванні цифровий брендинг – це процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру до продукту та готовність сплачувати за нього більшу ціну, порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства.

2. Становлення та розвиток цифрового брендингу відбувається, як необхідна адаптація маркетингових стратегій брендів до циклічних змін відповідно теорії «довгих хвиль» М. Д. Кондратьєва. Цей феномен можна вважати логічним розвитком загальної теорії брендингу, адаптованим до унікальних вимог і можливостей цифрової епохи. На основі аналізу технологічних та економічних тенденцій була сконструйована деталізована карта етапів історичного розвитку цифрового брендингу. Особливістю сучасного етапу є персоніфікація, яку необхідно враховувати при впровадженні процесу цифрового брендингу на підприємстві роздрібної торгівлі з використанням відповідної моделі цифрового брендингу, запропонованій в роботі. Майбутнє цифрового брендингу у роздрібній

торгівлі пов'язане з домінуванням цифрових технологій, поширенням концепцій емпіричного маркетингу та етичного споживання, прозорістю, транслюванням цінностей бренду, автоматизацією та інтерактивністю комунікацій, омніканальним маркетингом.

3. Ефективна комунікація брендів у цифровому середовищі базується на системності, структурованості та послідовності використання інструментарію цифрового брендингу. Розподіл інструментів цифрового брендингу за каналами просування з використанням моделі PESO дозволяє встановити взаємозв'язок цифрових інструментів з цілями і завданнями цифрового брендингу за виділеними каналами, аналізувати ефективність кожного каналу та інструменту, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Крім того, ефективність використання інструментів цифрового брендингу забезпечує сукупність процесів: контекстної реклами та SMM-просування для симпліфікації планування просування брендів; таргетингу для враховування клієнтського досвіду на кожному етапі шляху споживача; ремаркетингу та побудови інфлюєнс маркетингової кампанії для залучення користувачів та формуванню лояльності до бренду.

4. Оцінка ефективності цифрового брендингу базується на використанні технології BigData, що дозволило запропонувати уніфікований алгоритм, який включає етапи: стратегічний аналіз контексту заходів, які плануються для просування бренду; визначення метрик оцінки ефективності цифрового брендингу; тестування метрик на відповідність можливості отримання відповідних маркетингових даних з джерел BigData; формування статистичної моделі для моніторингу метрик; аналіз результатів оцінки ефективності цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі. Особливість алгоритму полягає у структурованому поданні показників за типами ефективності та стадіями шляху споживача, що дозволяє оцінювати вплив цифрового брендингу на показники ефективності бізнесу, ефективність комунікації між брендом і його аудиторією та сприйняття бренду його споживачами.

5. Аналіз особливостей діяльності підприємств роздрібної торгівлі в сучасних умовах та споживчого ринку в Україні розкрив значні зміни в купівельних

звичках українців, обумовлені, переважно, фінансовими складнощами, викликаними повномасштабним вторгненням росії в Україну. Особливо помітною є тенденція до свідомого вибору товарів локального виробництва, що відображає бажання споживачів підтримати національну економіку навіть за умов обмеженого бюджету. При цьому, незважаючи на необхідність економії, українці продовжують купувати улюблені товари у звичних місцях, підкреслюючи стабільну важливість бренду. Зазначені зміни потребують адаптації маркетингових стратегій брендів у цифровому середовищі, оптимізації комунікаційних каналів та поліпшення загального споживацького досвіду, що може сприяти підвищенню ефективності рекламних зусиль та лояльності до бренду.

6. Для аналізу цифрового брендингу діючих підприємств роздрібною торгівлі було обрано роздрібні мережі вітчизняних супермаркетів АТБ, Фора та METRO Cash&Carry. Ключовим критерієм вибору було цінове позиціонування даних мереж, а саме більш низькі ціни, порівняно з іншими мережами на ринку, що обумовлюється зниженням купівельної спроможності споживачів в країні в умовах війни. Аналіз проводився за двома напрямками: позиціонування бренду та використання інструментів цифрового брендингу. Кожна з досліджуваних мереж має унікальні характеристики та спрямованість на різні сегменти ринку. METRO Cash & Carry орієнтується на підприємців і пропонує вигідні умови для бізнесу з акцентом на оптові ціни та професійне пакування. Фора фокусується на сім'ях і середньому класі, забезпечуючи комфортні умови покупок. АТБ націлений на широкий сегмент покупців, забезпечуючи доступні ціни. Позиціонування брендів мереж виявляється у соціальній відповідальності: METRO підтримує місцевих виробників, Фора фокусується на підтримці громад та екології, АТБ проводить благодійні акції для соціально незахищених верств населення. Аналіз цифрового брендингу за запропонованими інструментами виявив недостатність використання потенціалу доступного арсеналу рекламних інструментів для посилення взаємодії з брендом та підвищення ефективності цифрового брендингу.

7. Оцінка економічної, комунікативної та психологічної ефективності брендів досліджуваних мереж супермаркетів у цифровому середовищі забезпечила

комплексний підхід до визначення в цілому ефективності цифрового брендингу. Визначення економічної ефективності базується на фінансових показниках діяльності підприємства. Відсутність даних стосовно частки доходу в результаті цифрового брендингу досліджуваних підприємств не дозволило повною мірою проаналізувати цей напрям. Аналіз комунікативної ефективності проводився за показниками кількості коментарів, відмов, часу відвідання сайту, перегляду кількості сторінок. Оцінка психологічної ефективності проводилась за показниками кількості згадувань та прихильності медіа. Загалом за результатами проведеного аналізу найбільш ефективним брендом у цифровому середовищі є АТБ, що виявляється у найкращих фінансових результатах та прихильності лояльних клієнтів. При цьому усі досліджувані мережі мають проблеми у комунікації з клієнтами.

8. Підвищення ефективності цифрового брендингу забезпечується завдяки імплементації в діяльність підприємств роздрібною торгівлі структурованої моделі просування бренду у цифровому середовищі засобами онлайн-реклами, яка базується на врахуванні факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ та функціях управління, а також включає основні етапи, процеси та очікувані результати ефективного просування бренду у цифровому середовищі. Використання даної моделі базується на положеннях стратегічного підходу. Розподіл рекламних інструментів на Performance та Медіа частини зі складанням відповідних медіапланів для досліджуваних брендів мереж супермаркетів дозволяє досягати конверсійних та іміджевих цілей цифрового брендингу.

9. Проведення ефективних рекламних кампаній у цифровому середовищі базується на оптимізації, що дозволяє в режимі реального часу відслідковувати їх результативність та здійснювати необхідні коригування. Оптимізація рекламних кампаній включає комплекс заходів, спрямованих на поліпшення різних аспектів рекламної діяльності, таких як бюджетування, креативи, таргетинг, розміщення та аналіз ефективності. Крім того, розвиток алгоритмів машинного навчання та аналітичних інструментів надає нові можливості для глибокого аналізу даних, визначення цільової аудиторії, налаштування контенту і каналів комунікації для

досягнення максимальної ефективності. З цією метою в роботі запропоновано модель оптимізації рекламних кампаній в контекстній рекламі та соціальних медіа для підприємства роздрібною торгівлі, яка включає оптимізацію і роботу з метриками та слугує основою планування рекламних кампаній за періодами.

10. Оцінка ефективності розроблених медіа-планів та дій з оптимізації рекламних кампаній досліджуваних підприємств роздрібною торгівлі проводилась з застосуванням аналітичного підходу, що включає аналіз та прогнозування веб трафіку, обсягів продажів та прибутковості. Основну увагу приділено прогнозуванню ключових показників ефективності з використанням аналітичних інструментів прогнозування GoogleAds та MetaAds: прогнозована кількість кліків, CTR, кількість транзакцій, середній чек, ROAS. Ці показники дозволяють комплексно оцінити вплив медіа-активностей та результативність кампаній. Для прогнозування результатів рекламних кампаній після імплементації оптимізаційних дій використано детерміноване моделювання, що базується на використанні поточних і планових показників для створення моделей, які допомагають передбачити майбутні результати. Результати дослідження вказують на те, що систематичне впровадження змін сприяє збільшенню рентабельності інвестицій і підвищенню загальної ефективності рекламних кампаній, демонструючи таким чином істотне зростання фінансових показників та оптимізацію маркетингових зусиль, що, у підсумку, сприяє підвищенню ефективності цифрового брендингу та діяльності підприємства в цілому.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Теоретичний аналіз понятійно-категорійного апарату цифрового брендингу

Таблиця А.1

#### Узагальнення визначень дефініції «бренд»

Автори	Дефініція	Сутнісні характеристики
1	2	3
С. Велешук]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва, звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)	Товар та торгова марка
С. Девіс	Брендом є нематеріальним, але критичним для організації компонентом, яким вона «володіє», та представляє свого роду контракт зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості й цінності, притаманних товару або послуги цієї організації.	Нематеріальний актив
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.	Додаткова цінність товару
К. Л. Келлер	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різні реакції на бренд	Асоціації
Ж. –Ж. Ламбен	Бренд – це цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда.	Цінний актив
О. Малинка	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод	Унікальна інформація
Я. Приходченко	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість та довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства	Уявлення споживача
В. Пустотін	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїть із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом.	Додаткова цінність товару
А.О. Устенко, О.Я. Малинка, Г. А. Предик	Бренд – це сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії.	Сукупність досвіду
А.В. Федорченко, І. К.	Бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції. Бренд – це сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію.	Торгова марка
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства	Товарний знак
О. Ястремська	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемагати раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж	Вплив на особистість та формування стилю

## Закінчення табл. А.1

1	2	3
Д. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами.	Матеріальні та нематеріальні елементи
М. Ньюмеєр	Бренд – це шосте чуття клієнта щодо продукту, послуги або компанії	Відчуття клієнтів
І. В. Лисенко, А. Т. Кучер	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкурентонапруженому ринковому середовищі і обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки.	Конкурентна риса
Дж. Джакобі	Бренд – переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на довгий період часу, яка підтверджується випробовуванням продукту, повторними придбаннями і задоволенням від використання	Обіцянки клієнту
П. Темпорал	Бренд – сукупність взаємовідносин між товаром і споживачами (бренд існує лише в підсвідомості споживачів і без їхньої емоційної прив'язаності бренд являтиме собою лише безлике підприємство, товар чи послугу)	Взаємовідносини між товаром і споживачами
Е. Райс	Бренд - унікальна ідея чи концепція, яку поклали в голову споживачу	Концепція
Ф. Котлер]	Товарна марка (бренд) – назва, термін, символ, рисунок, або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, і їх диференціації від товарів та послуг конкурентів	Ідентифікації товарів
Ж.Н. Капферер	Бренд – це ім'я, що впливаючи на покупця стає критерієм для купівлі. Виділяє два підходи до визначення «бренда»: сила бренда визначається відношенням споживачів (від апатії до прив'язаності) та в грошових одиницях	Критерій купівлі
АМА	Бренд – ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінація всього цього, що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного чи групи продавців, а також для відмінності товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів.	Ідентифікація товарів
О.В. Зозульов Ю.В. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.	Ідентифікація товарів
В. Тамберг, А. Бад'їн	Бренд – результат комунікативного впливу, який полягає у створенні унікального і привабливого образу об'єкта споживання.	Ідентифікація товарів
Д. Аакер	Бренд як набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду, і символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту чи послуги, що пропонуються під цим символом.	Символ
Науковці інституту The Chartered Institute of Marketing	Бренд як комплекс фізичних атрибутів продукту або послуги та переконання й очікування відносно нього, які в сукупності сприймаються свідомістю споживача як цілісний образ товарного знаку.	Образ товарного знаку
Джеймс Р. Грегорі з книги «Leveraging the Corporate Brand»	Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.	Досвід людини
Девід Ф.Алессандро	Бренд — це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.	Асоціації бренду у споживача
Леслі Де Чернатоні	Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином.	Додана цінність



Таблиця А.2

## Узагальнення визначень дефініції «цифровий маркетинг»

Дослідники	Дефініція	Сутнісні характеристики
1	2	3
Т.П.Данько, І.І. Скоробогатих,	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.	Маркетинг з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Філіп Котлер, Гарі Амстронг 2009р.	Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка пов'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді з використанням інтерактивних технологій, таких як: електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми та групи новин, Інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок тощо.	Електронний вигляд та інтерактивні технології
А .А. Карпищенко, Ю. Е. Логінова]	Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу	Цифрові канали
Дейв Чейфі і Ф. Елліс- Чадвік	Цифровий маркетинг- це застосування Інтернету і пов'язаних з ним цифрових технологій у поєднанні з традиційними комунікаціями для досягнення маркетингових цілей.	Цифрові технології
М.А. Окландер, О.О. Романенко.	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.	цифрові методи комплекс маркетингових ді
Д. В. Яцюк	Цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.	Цифрові канали
В. В. Рубан	Цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.	Цифрові канали

## Закінчення табл. А.2

1	2	3
О. О. Марчук	Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів.	Цифрові канали
Т. М. Янковець	Під цифровим маркетингом розуміється маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн- та офлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили брэнда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості брэнда.	Цифрові технології

## Узагальнення визначень дефініції «цифровий брендинг»

Автор	Дефініція	Сутнісні характеристики
К. Клепінджер	Digital branding (цифровий брендинг) є методом управління брендом, який використовує комбінацію інтернет-брендингу та цифрового маркетингу, щоб розвивати бренд по всьому діапазоні цифрових майданчиків, включаючи Інтернет відносини, концепцію застосування пристроїв на основі Digital branding channel або медіаконтенту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- метод управління</li> <li>- комбінація інтернет та цифрового маркетингу</li> <li>- використання цифрових майданчиків</li> </ul>
Digital Branding Institute	Digital branding базується, за визначенням на розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв	<ul style="list-style-type: none"> <li>- індивідуальна або організаційна особистість</li> <li>- цифрові носії</li> </ul>
Л. А. Радкевич	Цифровий брендинг створює історію бренду через присутність у цифровій сфері. Це масштабна стратегія створення бренду, на відміну від класичного використання різних онлайн-тактик, таких як розміщення щоденних твіттів, постів, які наочно демонструють «життя» бренду, інтернет-промоакції або розсилка електронною поштою із зростанням більш ніж 0,0001 відсотка участі.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- присутність у цифровій сфері</li> <li>- стратегія</li> </ul>
Агенція Ramotion	Цифровий брендинг (іноді можна назвати цифровим бренд-менеджментом), оскільки він управляє і контролює ідентичність бренду, його видимість і довіру. Це кампанія в Інтернеті, що відокремлюється від конкурентів і сприяє емоційному зв'язку з цільовою аудиторією для створення можливості реалізувати потенціал підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ототожнення з цифровим бренд-менеджментом</li> <li>- використання лише інтернет каналів</li> </ul>
Деніел Роулз	Цифровий брендинг - це особистість нашої організації, послуги чи продукту, створена сумою всього досвіду, вражень, які людина отримує від бренду.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- особистість організації, послуги, продукту</li> <li>- створена шляхом досвіду взаємодії з брендом</li> </ul>
Агенція Frontify	Цифровий брендинг — це процес використання цифрових активів для створення онлайн-ідентичності бренду, який можна виразити практично на будь-якому цифровому каналі, наприклад на веб-сайті, у профілях соціальних мереж, цифровій рекламі та контент-маркетингу. Зроблений правильно, цифровий брендинг дає змогу створювати багатші цифрові маркетингові кампанії та створювати потужну присутність у цифровій сфері.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- процес використання цифрових активів</li> </ul>

**Додаток Б**  
**Складові цифрового брендингу**

*Таблиця Б.1*

**Характеристика архетипів бренду**

Архетип	Опис образу	Мета	Стратегія	Приклади брендів
1	2	3	4	5
Творець	Новатор і нонконформіст, часто першим реалізує нові концепції, технології, дизайн. Дає іншим можливість творчо мислити і виражати себе за допомогою продукції, яку він представляє.	Створити ідеальний продукт/послугу; стратегія: використання творчого підходу для вирішення проблем; посил бренду: «думати інноваційно».	Підходить для брендів, котрі: сприяють самовираженню, мають унікальний, дивний стиль, дизайн, дають відчуття творчості, протистоять масмаркету.	IKEA Apple Store Etsy Leroy Merlin Lego Store
Мудрець	Є шукачем знань і цінної інформації.	Розуміння, стратегія: пошук інформації та знань, посил бренду: «правда звільняє».	Підходить для брендів, котрі: надають інформацію, новини, відкриття.	Barnes & Noble Waterstones The Body Shop Whole Foods Market Patagonia
Турботливі	Керуються співчуттям, бажанням допомагати іншим.	Піклування, стратегія: робіть щось для інших, посил бренду: «ставтеся до інших, як до самого себе».	Підходить для брендів, котрі: підтримують сім'ї та піклуються, пов'язані з благодійністю.	Boots Walgreens ATB Watsons Marks & Spencer
Невинні	Позитивні й оптимістичні, активно уникають недобррозичливості по відношенню до інших. Ці бренди покладаються на чесність, хороші якості та простоту, а не на інновації.	Любов, мир і щастя для всіх, стратегія: правильність, посил бренду: «склянка наполовину повна».	Підходить для брендів, котрі: пов'язані з моральністю, мають продукти, що асоціюються із здоров'ям, безпечністю.	Innocent Drinks Whole Foods Market LUSH Trader Joe's Ecover

## Продовження табл. Б.2

1	2	3	4	5
Шут	Привнесення безтурботності, легкості, грайливої позиції.	Розвага, стратегія: «залишайтеся веселими», посил бренду: «якщо вам не весело, ви щось робите неправильно».	Підходить для брендів, котрі: виробляють продукти, призначені для відпочинку, розваг, ігри, іграшки.	M&M's World Dollar Shave Club Pepsi Ben & Jerry's Old Spice
Маг	Вражає свою аудиторію новими захоплюючими враженнями і втіленням мрії в реальність.	Перетворити мрії в реальність, стратегія: створення унікального бачення, посил бренду: «зроби неможливе можливим».	Підходить для брендів, котрі працюють в індустрії моди, є виробниками косметики.	Disney Store Sephora Apple Store Tesla Lush
Правитель	Домінуюча особистість, яка прагне до влади і контролю, орієнтуються на досвід, є лідерами індустрії, надійними та стабільними.	Успіх, стратегія: лідерство і ексклюзивність, посил бренду: «авторитетність і впливовість».	Підходить для брендів, котрі: виробляють статусні товари, пов'язані з предметами розкоші.	Louis Vuitton Rolex Harrods Ralph Lauren
Герой	Демонструє успіх завдяки наполегливій праці і зусиллям, а також вирішує складні завдання на шляху.	Майстерність та мужність, стратегія: мотивувати і заохочувати, посил бренду: «сила волі».	Підходить для брендів, котрі: вирішують соціальну проблему, володіють інноваційним продуктом.	Nike Adidas Under Armour Decathlon
Бунтівник	Активно прагне піти усупереч, ризикує і демонструє існуючі парадигми. Бренд-бунтівник створює щось унікальне і надихаюче, має філософію вільнодумних. Бренди-бунтівники створюють культових послідовників з потужною лояльністю до бренду серед невеликої згуртованої аудиторії.	Революція, стратегія: робіть все по-іншому, посил бренду: «правила створені для того, щоб їх порушувати».	Підходить для брендів, котрі: мають революційний продукт, підтримують покупців, які відчувають себе не такими, як усі.	Harley-Davidson Diesel Hot Topic Supreme Virgin
Дослідник	Рухомий прагненням до свободи, незалежності, проти конформізму і вважає, що найкращий шлях веде до нових викликів, цілей і відкриттів.	Самореалізація, стратегія: власним шляхом, посил бренду: «шукайте щось нове і звільніть себе».	Продукт, котрий стане в нагоді для використання у природі, в дорозі або небезпечних умовах;	North Face Patagonia REI Fjällräven Columbia

## Закінчення табл. Б.2

1	2	3	4	5
Коханці	Часто чуттєвий, чуйний, мотивований стати більш емоційно і фізично привабливим для своєї аудиторії. Однак також може бути духовним, компанійським і орієнтованим на сім'ю.	Близькість, стратегія: бути бажаним, посил бренду: «Любов змушує світ кружляти».	Підходить для брендів, котрі: асоціюються з романтикою, естетикою, легкістю та привабливістю.	Victoria's Secret Chanel Godiva Agent Provocateur L'Occitane
Славний малий	Привабливий і доступний. Прагне встановити глибокі зв'язки і подобатись аудиторії. Часто носить досить узагальнений характер і рухомий глибинним прагненням до спільності і приналежності. Ненавидить виділятися і не виявляє ніяких крайнощів в характері або думках, вважаючи за краще бути інклюзивним.	Приналежність, стратегія: практична і заслуговує довіри, посил бренду: «надійність та реалістичність».	Підходить для брендів, котрі: виробляють товари повсякденного попиту, націлені на скромних людей, що прагнуть до простоти.	IKEA Target Tesco Walmart Starbucks

Джерело: сформовано автором за [108; 109]

Таблиця Б.2

## Розподіл цифрових інструментів за етапами шляху споживача

See		Think	Do	Care	
Охоплення		Намір	Конверсія	Підтримка та репутація	
1		2	3	4	
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обізнаність;</li> <li>- формування іміджу;</li> <li>- формування асоціацій;</li> <li>- надання інформації;</li> <li>- представлення цінностей, позиції бренду;</li> <li>- підвищення згадок про бренд;</li> <li>- залучення аудиторії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Набір трафіку, візитів;</li> <li>- набір підписників;</li> <li>- збільшення наміру для здійснення цільової дії;</li> <li>- набір зацікавленої аудиторії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лідогенерація;</li> <li>- онлайн/офлайн продажі;</li> <li>- відвідання місць;</li> <li>- конверсія.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Повторні покупки;</li> <li>- комунікація з цільовою аудиторією;</li> <li>- керування відношенням до бренду;</li> <li>- створення прихильників та амбасадорів бренду.</li> </ul>	
КРІ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Охоплення, частота;</li> <li>- перегляди, покази (VTR, CPV);</li> <li>- обізнаність бренду;</li> <li>- кліки, сесії (CPC, CPU, CTR).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Трафік, візити;</li> <li>- мікроконверсії;</li> <li>- заявки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість конверсій, мікро конверсій, транзакцій, лідів (CPA, CPT, CPL);</li> <li>- дохід (AOV, CRR, ROAS);</li> <li>- LTV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LTV;</li> <li>- кількість конверсій, транзакцій;</li> <li>- кількість згадувань про бренд;</li> <li>- кількість позитивних коментарів;</li> <li>- наявність відповідних асоціацій про бренд.</li> </ul>	
Інструменти	Owned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- лендінг;</li> <li>- блог;</li> <li>- мобільні застосунки;</li> <li>- чат боти;</li> <li>- СТА;</li> <li>- SMM;</li> <li>- VR/AR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- лендінг;</li> <li>- форуми;</li> <li>- соціальні платформи;</li> <li>- мобільні застосунки;</li> <li>- подкасти і відео.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- лендінг;</li> <li>- мобільні застосунки;</li> <li>- чат боти;</li> <li>- sms/email розсилка;</li> <li>- СТА;</li> <li>- VR/AR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- лендінг;</li> <li>- форуми;</li> <li>- соціальні платформи;</li> <li>- sms/email розсилка.</li> </ul>
	Shared media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- форум;</li> <li>- блог;</li> <li>- соціальні платформи;</li> <li>- посилання;</li> <li>- подкасти і відео.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- форуми;</li> <li>- соціальні платформи;</li> <li>- посилання;</li> <li>- подкасти і відео.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- форум;</li> <li>- блог;</li> <li>- соціальні платформи;</li> <li>- посилання;</li> <li>- подкасти і відео.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Веб сайт;</li> <li>- форум;</li> <li>- блог;</li> <li>- соціальні платформи;</li> <li>- посилання;</li> <li>- подкасти і відео.</li> </ul>

Закінчення табл. Б.2

		1	2	3	4
Інструменти	Paid media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO;</li> <li>- таргетована реклама у соціальних мережах (TikTok, LinkedIn, Facebook);</li> <li>- таргетована реклама в месенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber);</li> <li>- контекстна реклама, Google Ads, Amazon, eBay та інші (банери, медійна реклама, текстові оголошення, мобільна реклама);</li> <li>- PR;</li> <li>- блоги, статті;</li> <li>- тематичні сайти;</li> <li>- форуми;</li> <li>- телереклама.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Контекстна реклама, Google Ads, Amazon, eBay та інші (банери, медійна реклама, текстові оголошення, мобільна реклама):</li> <li>- ТБ;</li> <li>- борди,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO;</li> <li>- таргетована реклама у соціальних мережах (TikTok, LinkedIn, Facebook);</li> <li>- таргетована реклама в месенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber);</li> <li>- контекстна реклама, Google Ads, Amazon, eBay та ін. (рemarketing, Performance Max, банери, медійна реклама, текстові оголошення, мобільна реклама);</li> <li>- CPA сітка;</li> <li>- тизерна реклама;</li> <li>- прайс агрегатори, дошки оголошень.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетована реклама в соціальних мережах (TikTok, LinkedIn, Facebook);</li> <li>- таргетована реклама в месенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber);</li> <li>- робота зі згадками, відгуками, коментарями аудиторії</li> <li>- PR;</li> <li>- блоги, статті;</li> <li>- тематичні сайти;</li> <li>- форуми;</li> <li>- телереклама.</li> </ul>
	Earned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вірусний маркетинг;</li> <li>- оцінки, відгуки;</li> <li>- лідери думок;</li> <li>- маркетинг пліток;</li> <li>- активності на соціальних платформах;</li> <li>- ЗМІ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вірусний маркетинг;</li> <li>- оцінки, відгуки;</li> <li>- лідери думок;</li> <li>- маркетинг пліток;</li> <li>- активності на соціальних платформах;</li> <li>- ЗМІ;</li> <li>- блоги;</li> <li>- форуми.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вірусний маркетинг;</li> <li>- оцінки, відгуки;</li> <li>- лідери думок;</li> <li>- маркетинг пліток;</li> <li>- активності на соціальних платформах;</li> <li>- ЗМІ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вірусний маркетинг;</li> <li>- оцінки, відгуки;</li> <li>- лідери думок;</li> <li>- маркетинг пліток;</li> <li>- активності на соціальних платформах;</li> <li>- ЗМІ;</li> <li>- блоги;</li> <li>- форуми.</li> </ul>

Джерело: запропоновано автором



Таблиця Б.3

### Характеристика основних метрик цифрового брендингу

№	Метрика	Опис	Формула
1	2	3	4
<b>Моделі ціноутворення в цифрових медіа/SMM</b>			
1	CPM	Ціна за тисячу показів	Вартість медіа / Покази x 1000
2	CPC	Ціна за клік	Вартість медіа / Кліки
3	CPA	Ціна за цільову дію	Вартість медіа / Кількість визначених конверсій
4	CPV	Ціна за перегляд	Вартість медіа / Кількість переглядів
5	CPL	Ціна зі ліда	Вартість медіа / Кількість лідів
6	CPI	Ціна за установку	Загальні витрати / Загальна кількість встановлень додатка
<b>Performance метрики</b>			
1	CTR	Показник клікабельності	(Кліки / Покази) x 100
2	CR	Коефіцієнт конверсії	(Кількість бажаних дій / Візити) x 100
3	ROI	Рентабельність інвестицій	(Дохід – Вартість) / Вартість x 100
4	ROAS	Рентабельність рекламних вкладень	(Чистий прибуток) / Інвестиції x 100
5	ROMI	Рентабельність маркетингових інвестицій	Дохід від реклами / Витрати на рекламу
6	DRP	Частка рекламних витрат	(Дохід від маркетингу - Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг x 100%
7	TR	Коефіцієнт транзакцій	(Витрати на рекламу / Дохід від реклами) x 100
8	VR	Коефіцієнт переглядів відео	(Кількість транзакцій / Візити) x 100
9	vCPM	Вартість показу за один перегляд	Завершені перегляди / Покази
10	RPC	Отриманий дохід від кліку	(1000 x Вартість медіа) / Видимі покази
11	ER	Коефіцієнт залученості	Дохід / Кількість кліків
12	CPD	Ціна за день	(Активні користувачі / Досягнуті користувачі) x 100
13	AOV	Середній чек	Загальна вартість / Загальна кількість днів (протягом яких реклама показувалася)
14	Reach	Охоплення	Загальний дохід / Загальна кількість конверсій
15	CPE	Вартість однієї взаємодії	Покази / Частота
16	Ad Rank	Рейтинг оголошень	Загальні витрати / Загальна кількість взаємодій
17	Quality Score	Показник якості оголошень	Оцінка якості x Ставка CPC
18	I2C	Відношення показів до конверсій	Рейтинг реклами / Ставка CPC
19	Impression Share	Частка показів	Конверсії / Покази x 100

## Продовження табл. Б.3

1	2	3	4
20	e-CPC	Ефективна вартість за клік	Покази / Загальна кількість можливих показів
21	e-CPM	Ефективна вартість за тисячу показів	Загальний дохід / Загальна кількість кліків
22	e-CPA	Ефективна вартість за дію	(Загальний дохід / Загальна кількість показів) x 1000
23	Follow Ratio	Співвідношення середнього показника лайків і числа передплатників.	Загальний дохід / Загальна кількість здійснених дій
24	CLTV	Довічна цінність клієнта	Кількість підписників / Кількість підписок
25	CAC	Вартість залучення клієнта	Вартість клієнта x Середня тривалість життя клієнта
26	Share of Market	Частка ринку	Загальна вартість продажів та маркетингу / Кількість залучених клієнтів
27	Share of Wallet	Частка в гаманці	(Продажі компанії / Продажі на всьому ринку) x 100%
28	CRR	Коефіцієнт утримання клієнтів	(Загальна вартість покупок клієнта у вашій компанії / Загальна вартість покупок клієнта в тому ж класі продуктів чи послуг) x 100%
E-mail маркетинг			
1	Click to Open Rate	Показник відкриття листів по відношенню до кліків	(Загальна кількість кліків / Загальна кількість відкритих електронних листів) x 100
2	Email open rate	Відсоток відкриття листа	(Кількість відкритих електронних листів / (Кількість надісланих електронних листів – Кількість відхиленних електронних листів)) x 100%
3	Deliverability	Доставка листів	((Кількість надісланих електронних листів – Кількість відхиленних електронних листів) / Кількість надісланих електронних листів) x 100%
4	Email Bounce Rate	Показник відмов по електронній пошті	(Відхилені електронні листи / Загальна кількість надісланих електронних листів) x 100
5	Unsubscribe Rate	Частота відмови від підписки	Кількість електронних адрес, які відписалися / (Кількість надісланих електронних листів – Кількість відхиленних електронних листів) x 100%
6	Viral Rate	Пересилання (вірусний контент)	(Кількість пересланих електронних листів / (Кількість надісланих електронних листів – Кількість відхиленних електронних листів)) x 100%
7	Value of a Subscriber	Ціна за підписника	(Річний дохід від електронної пошти – Річні витрати на маркетинг електронною поштою) / Загальна кількість електронних адрес x Річний коефіцієнт утримання

## Продовження табл. Б.3

1	2	3	4
Мобільний маркетинг			
1	IR	Відсоток завантажень	$(\text{Загальна кількість встановлень} / \text{Загальна кількість кліків}) \times 100$
2	CVR	Відсоток користувачів, які побачили оголошення про встановлення і клікнули	$(\text{Кількість користувачів, які виконали дію} / \text{Кількість користувачів, які клікнули на рекламу}) \times 100$
3	CPLU	Вартість на одного лояльного користувача	
4	Retention	кількість повернулися користувачів після закінчення заданого періоду часу	Загальна кількість активних користувачів, які були активними протягом певного періоду часу після встановлення / Загальна кількість користувачів, які вперше запустили додаток протягом вибраного періоду часу
5	Uninstall Rate	Швидкість, з якою користувачі видаляють ваш додаток протягом заданого вікна.	Загальна кількість видалень додатку протягом визначеного періоду / Загальна кількість встановлень протягом заданого періоду
6	Click to Install	Відношення кліків до завантажень	Кількість встановлень / Кількість кліків на рекламу
7	Average sessions per user	Середня кількість часу, який користувачі витрачають на додаток за один візит.	Загальна кількість сесій / Загальна кількість користувачів
8	Funnel conversion rates	відсоток, який визначає, з якою швидкістю люди рухаються по воронці вашого додатка.	$(\text{Загальна кількість бажаних конверсій подій} / \text{Загальна кількість початкових подій у додатку}) \times 100$
9	Paid Conversion Rate	Обсяг конверсії за допомогою платної реклами.	Загальна кількість конверсій / Загальна кількість рекламних взаємодій, які можуть бути приписані до конверсії протягом того ж самого періоду
10	ARPU	Середня сума грошових коштів, одержувана одним Користувачем за покупки в додатку, покази реклами або кліки по ній, підписки, платні завантаження або інші форми монетизації.	Дохід за визначений період часу / Загальна кількість користувачів
11	Share of paying users	відсоток установників, які в кінцевому підсумку зробили покупку в додатку протягом певного періоду часу з моменту початкової установки.	Загальна кількість користувачів, які здійснили покупку x Час після встановлення / Загальна кількість встановлень
12	Purchase Frequency (PF)	Середня кількість покупок, здійснених вашими користувачами за певний період часу	Загальна кількість покупок за певний період / Загальна кількість користувачів протягом того ж самого періоду

*Закінчення табл. Б.3*

1	2	3	4
13	App install fraud rate		Шахрайські встановлення / Загальна кількість NOI (включаючи шахрайські встановлення NOI)
14	Daily/Mothly Active Users	Активні користувачі застосунку в день, місяць	Загальна кількість DAU / Загальна кількість MAU
15	Churn rate	Визначається як швидкість, з якою ваші користувачі видаляють вашу програму, скасовують або знижують рейтинг підписок.	Загальна кількість відтоків користувачів / Загальна кількість користувачів

Джерело: складено автором за [3; 8; 42]

Таблиця Б.4

## Порівняльна характеристика різних сервісів аналізаторів

Програмний продукт)	Опис	Ціноутворення	Категорія	Переваги	Недоліки
1	2	4	5	6	7
SEMrush	Інструмент SEO, який досліджує ключові слова, відстежує стратегію ключових слів, яку використовують конкуренти, проводить SEO-аудит блогу, шукає можливості для зворотних посилань тощо.	Високий діапазон, починаючи з \$ 99,95 / місяць.	Автоматизація бізнес процесів. Аналіз конкурентів. SMM. Платформи інтеграції онлайн сервісів. Сервіси управління рекламою.	Аналіз домену легко виконати. Надає багато даних PPC. За день можна отримати велику кількість звітів, простота навігації та використання, надає точні дані по маркетинг вмісту, дослідження ключових слів та дослідження конкурентів.	Не достатньо даних для аналізу зворотних посилань. Високі ціни.
Serpstat	Визначає популярні запити і шукає зворотні посилання, надає інформацію про видачу. Є також текстова аналітика. Має також розширення для браузера.	Коштує від 69\$. При покупці на рік пропонують знижку.	Аналіз конкурентів SEO. Аналіз конкурентів PPC.	50+ інструментів. Детальне дослідження конкурентів. Комплексне дослідження ключових слів. Повний SEO-аудит сайту. Відстеження зміни рейтингу ключових слів. PPC та аналіз реклами.	Високі ціни. Безкоштовна версія обмежена.
Ahrefs	Розраховує обсяг посилальної маси і прогнозує органічний приплив людей. Показує індексацію, об'єм і кращі ключові слова. Об'єднує в собі можливості SEO та маркетингу для більш глибокого моніторингу.	Від 99\$, можна випробувати за 7\$.	SEO. Аналіз конкурентів.	Зручний інтерфейс. Інструмент SEO з найбільшою базою даних зворотних посилань. Широкий діапазон інноваційних функцій даних / метрик. Регулярне оновлення та випуски функцій.	Відсутність інтеграції з Google Analytics. Висока ціна. Низькі обмеження та декілька обмежень на полегшений варіант. Без безкоштовного пробного періоду.

Продовження табл. Б.4

1	2	4	5	6	7
SimilarWeb	Інструмент, який надає послуги веб-аналітики для бізнесу. Пропонує своїм клієнтам інформацію та статистику про обсяги трафіку конкурентів; джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та інші.	Від 167\$ на місяць.	Аналіз конкурентів. SEO. PPC.	Обробляє масивні набори даних, включаючи відвідування веб-сайтів, обсяги трафіку, джерела, географічний розподіл, показники та інше. Платформа використовує глобальні дані, що робить її придатною для користувачів за межами США, Канади та Європи. Експорт досліджень в PDF, PNG та інші файли. Зручний інтерфейс.	Деякі користувачі скаржаться на відсутність відстеження унікальних відвідувачів за певний період. Не включає статистику за мобільними пристроями. Дані Similarweb про менші веб-сайти (менше 50 000 відвідувань на місяць) не такі точні або відсутні. Висока ціна.
Popsters	Надає інформацію про соціальну активність, щоб зробити маркетинг у соціальних мережах кращим та ефективнішим. Сервіс допомагає порівнювати свої пости з конкурентами, отримувати статистику і вимірювати ефективність публікацій в будь-якій соціальній мережі.	Від 29 € на місяць. Доступна безкоштовна пробна версія.	Аналіз конкурентів.	Надає детальні звіти про продуктивність власного контенту і контенту конкурентів на різних платформах соціальних медіа. Порівняння з конкурентами. Має простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє швидко отримувати необхідну інформацію.	Не всі платформи соціальних медіа підтримуються. Обмежений аналіз в безкоштовній версії, для отримання більш детальної інформації потрібно оплатити підписку.
Brand Analytics	Відображає згадки про бренд і конкурентів в соціальних мережах і ЗМІ. Система виявляє проблеми, що гальмують процес покупки, проблеми з продуктом і сервісом.	Від 49 \$ на місяць.	Управління репутацією (ORM, SERM), моніторинг згадок бренду. Аналіз конкурентів.	Широке охоплення даних. Дозволяє відстежувати згадки бренду в соціальних мережах, відгуки та рейтинги на сайтах відгуків, а також іншу інформацію про конкурентів. Оперативна обробка даних в реальному часі.	Висока вартість. Немає автоматичного сповіщення про нові згадки, що може ускладнити оперативну реакцію на негативні відгуки. Немає можливості порівняння з конкурентами.

Продовження табл. Б.4

1	2	4	5	6	7
AdEspresso	Інструмент для оптимізації та автоматизації реклами в Facebook та Instagram. Пропонує аналітику та A/B тестування рекламних кампаній.	Від \$49/місяць	SMM, Платформи інтеграції онлайн сервісів, Сервіси управління рекламою	Простота інтеграції з Facebook та Instagram, зручні інструменти для A/B тестування та аналізу	Обмежена функціональність. Немає можливості аналізувати інші соціальні мережі.
SORGE	Сервіс для бізнес розвідки, для моніторингу сайтів конкурентів, порівняння активності, ключових слів.	Від 29 € на місяць. Доступна безкоштовна пробна версія.	Аналіз конкурентів. SEO.	Комплексний аналіз основних метрик соціальних мереж і даних на основі Google Analytics. Моніторинг активності конкурентів в соціальних мережах. Підтримка різних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok та інші. Інтеграція з іншими інструментами: Google Analytics та Bitly.	Складний у використанні для тих, хто не має достатнього досвіду роботи з аналітикою та маркетингом у соціальних мережах. Висока вартість. Обмежений функціонал.
Google Alerts	Інструмент аналізу сайтів конкурентів від Google. Дає інструментарій для відстеження кількості відміток бренду.	Безкоштовний.	Аналіз конкурентів.	Безкоштовний. Простота використання. Широке охоплення, може відстежувати згадування ключових слів на безлічі різних платформ, включаючи новинні сайти, блоги, соціальні мережі та форуми. Дозволяє налаштовувати сповіщення за частотою, джерелами та мовою, що робить його гнучким інструментом.	Обмежена глибина аналізу, не надає детальної інформації про згадки, такі як кількість переглядів або інші аналітичні дані.

Закінчення табл. Б.4

1	2	4	5	6	7
Netpeak Spider	Інструмент швидкого пошуку SEO-помилки для невеликих і великих проектів, системний аналіз і парсинг сайтів. Помічник при складанні технічного аудиту сайту.	Від 19\$ на місяць. Доступна безкоштовна пробна версія	SEO.	Обширний аналіз сайту, включаючи SEO-аудит, аналіз посилань, вмісту, заголовків сторінок, метаданих тощо. Простий у використанні. Гнучкі налаштування: параметри аналізу, фільтри та інші налаштування для точного налаштування аналізу сайту. Підтримка різних форматів файлів: HTML, XML, CSV, TXT та багато інших.	Обмежений безкоштовний тариф. Обмежена підтримка.
Google Trends	Сервіс демонструє зміни в обсязі пошуку для ключових термінів.	Безкоштовний.	Аналіз зміни попиту запитів. SEO. PPC.	Безкоштовний. Простий у використанні. Дозволяє візуалізувати дані у вигляді графіків і таблиць, що робить їх більш зрозумілими і легкими для інтерпретації.	Немає точних даних про трафік. Показує лише відносну популярність запиту. Обмежений набір даних. Обмежений функціонал у порівнянні з іншими платними інструментами.
WordStream	Платформа для управління PPC кампаніями з інструментами для автоматизації, оптимізації та аналізу рекламних кампаній.	Від \$49/місяць	Автоматизація бізнес процесів, Аналіз конкурентів, SMM, Платформи інтеграції онлайн сервісів, Сервіси управління рекламою	Зручний інтерфейс користувача, інструменти для автоматизації та оптимізації, інтеграція з Google Ads та Bing Ads	Висока вартість для малих підприємств, обмежені можливості без платної версії



## Додаток В

## Показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі в Україні

Таблиця В.1

## Показники роздрібного товарообігу в Україні за 2012-2021 рр.,

млн.грн / млн.дол

Роки	Показники в грн			Курс НБУ	Показники в USD за середньозваженим курсом НБУ		
	Роздрібний товарообіг, млн.грн	Юр.осіб, млн.грн	Фіз.осіб, млн.грн		Роздрібний товарообіг, млн.USD	Юр.осіб, млн.грн	Фіз.осіб, млн.грн
2021	1443833	1044517	399316	28,5	50661	36650	14011
2020	1201624	868283	333341	28,3	42460	30681	11779
2019	1094046	793479	300567	26,9	40671	29497	11173
2018	930629	668370	262260	27,2	34214	24572	9642
2017	815344	586330	229014	26,7	30537	21960	8577
2016	1175319	555975	619344	26,4	44520	21060	23460
2015	1018778	477967	540812	21,5	47385	22231	25154
2014	901924	438343	463581	11,8	76434	37148	39287
2013	838230	409052	429178	8,2	102223	49884	52339
2012	767026	383312	383714	7,98	96119	48034	48084

Джерело: Дані Державної служби статистики України [130]

## Товарообіг підприємств роздрібно́ї торгівлі за товарними групами

Роздрібний товарообіг підприємств роздрібно́ї торгівлі за товарними групами <sup>1,2</sup>					
1	2	3	4	5	6
Найменування товарної групи	2017	2018	2019	2020	2021
	у відсотках до підсумку/ <i>percentage of the total</i>	у відсотках до підсумку/ <i>percentage of the total</i>	у відсотках до підсумку/ <i>percentage of the total</i>	у відсотках до підсумку/ <i>percentage of the total</i>	у відсотках до підсумку/ <i>percentage of the total</i>
<b>Усі товари</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Продовольчі товари</b>	<b>39,8</b>	<b>43,3</b>	<b>42,4</b>	<b>44,2</b>	<b>43,1</b>
М'ясо	2,1	2,5	2,0	2,0	1,9
М'ясні продукти	2,4	2,6	3,0	3,1	2,9
Риба, ракоподібні та моллюски (включаючи рибні продукти)	1,6	1,9	2,0	2,1	2,1
Молочні продукти	4,6	5,0	4,8	5,1	4,7
у тому числі					
молоко	-	-	1,0	1,0	0,8
сир сичужний, плавлений та кисломолочний	1,6	1,8	1,9	2,1	1,9
масло вершкове та продукти молочні пастоподібні	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6
Яйця	0,7	0,8	0,6	0,7	0,7
Харчові олії та жири	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
у тому числі олії рослинні	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	3,1	3,4	3,6	3,5	3,6
у тому числі борошняні кондитерські вироби	1,7	1,8	1,9	1,8	1,8
Цукрові кондитерські вироби	2,9	3,3	3,3	3,3	3,2
Фрукти та овочі, свіжі	3,1	3,4	3,4	3,6	3,3
у тому числі овочі свіжі	1,2	1,4	1,4	1,5	1,3
Фрукти та овочі, перероблені	0,9	1,0	1,2	1,3	1,3
Алкогільні напої	6,5	7,1	6,7	6,9	6,6
у тому числі					
горілка та вироби лікєро-горілчані	2,1	2,2	2,0	2,0	1,9
напої слабоалкогольні	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
вина	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1
коньяк	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7

## Продовження табл. В.2

1	2	3	4	5	6
вина ігристі (шампанське)	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
пиво	2,1	2,3	2,3	2,3	2,1
Інші напої (безалкогольні)	2,2	2,4	2,4	2,4	2,4
у тому числі					
соки	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
води мінеральні	0,7	0,9	0,9	0,9	0,8
Кава, чай, какао та прянощі	1,5	1,6	1,5	1,6	1,4
у тому числі					
кава	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
чай	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7
Інші продовольчі товари	4,1	4,2	3,5	3,8	4,0
у тому числі					
цукор	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4
борошно	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
крупя	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7
вироби макаронні	0,5	0,5	0,5	0,7	0,8
сіль харчова	0,1	0,1	-	0,1	0,0
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	3,1	3,0	3,1	3,5	3,6
<b>Непродовольчі товари</b>	<b>60,2</b>	<b>56,7</b>	<b>57,6</b>	<b>55,8</b>	<b>56,9</b>
Текстильні товари, фіранки, гардини, штори та тюль	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Одяг	3,0	3,2	3,2	2,9	3,1
Взуття	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0
Шкіряні вироби та дорожні приналежності	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	3,5	3,6	3,8	3,6	3,3
Годинники та ювелірні вироби	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Книги, газети та журнали	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Канцелярські товари	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	0,8	0,7	1,0	1,1	1,3
Апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	0,7	1,0	0,9	1,0	0,9

Продовження табл. В.2

1	2	3	4	5	6
Телекомунікаційне устаткування	2,5	2,0	2,0	1,8	2,0
у тому числі телефонні апарати мобільні	2,0	1,7	1,7	1,5	1,7
Ігри та іграшки	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Мотоцикли, деталі та приладдя для них	-	-	0,1	0,1	0,1
Автомобілі, деталі та приладдя для них	8,1	7,3	7,7	7,5	7,7
у тому числі автомобілі	7,0	6,2	6,5	6,4	6,7
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
у тому числі велосипеди	-	-	-	-	-
Меблі	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8
Шпалери, покриття для підлоги, килими та килимові вироби	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
Побутові електротовари	3,0	2,9	2,8	2,9	2,6
Освітлювальне приладдя	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Вироби з кераміки та скла, деревини, корка, плетені, ножові, неелектричні побутові прилади та устаткування	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8
Фарби, лаки та емалі	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Санітарно-технічне, водопровідне та опалювальне устаткування і приладдя	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7
Інші будівельні матеріали	2,4	2,4	2,0	1,8	1,6
у тому числі лісоматеріали та вироби будівельні дерев'яні	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3
Добрива й агрохімічна продукція	-	-	0,1	0,1	0,1
Садово-городнє устаткування та інвентар, ручний інструмент	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
Фармацевтичні товари	9,4	9,8	9,9	9,8	8,4
Медичні та ортопедичні товари	1,5	1,6	1,7	1,8	1,7
Фотографічне, оптичне та точне устаткування	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3
у тому числі оптика окулярна	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Бензин моторний	6,3	4,1	3,8	3,2	4,7
Газойлі (паливо дизельне)	4,3	3,0	3,0	2,6	3,8
Пропан, бутан та метан для автомобілів	2,3	1,9	1,9	1,9	2,4

Закінчення табл. В.2

1	2	3	4	5	6
Матеріали мастильні	-	-	0,1	0,1	0,1
Засоби для миття, чищення, полірування та догляду за автомобілями	-	-	0,1	0,1	0,1
Квіти, рослини та насіння	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Тварини - домашні улюбленці та корми для них	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5
Побутове рідке котельне паливо, газ у балонах, вугілля і деревина для опалення	0,1	0,1	-	-	-
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	4,9	5,1	5,2	5,0	4,6
у тому числі побутові засоби для миття, чищення та догляду	1,8	2,1	2,1	2,1	2,0

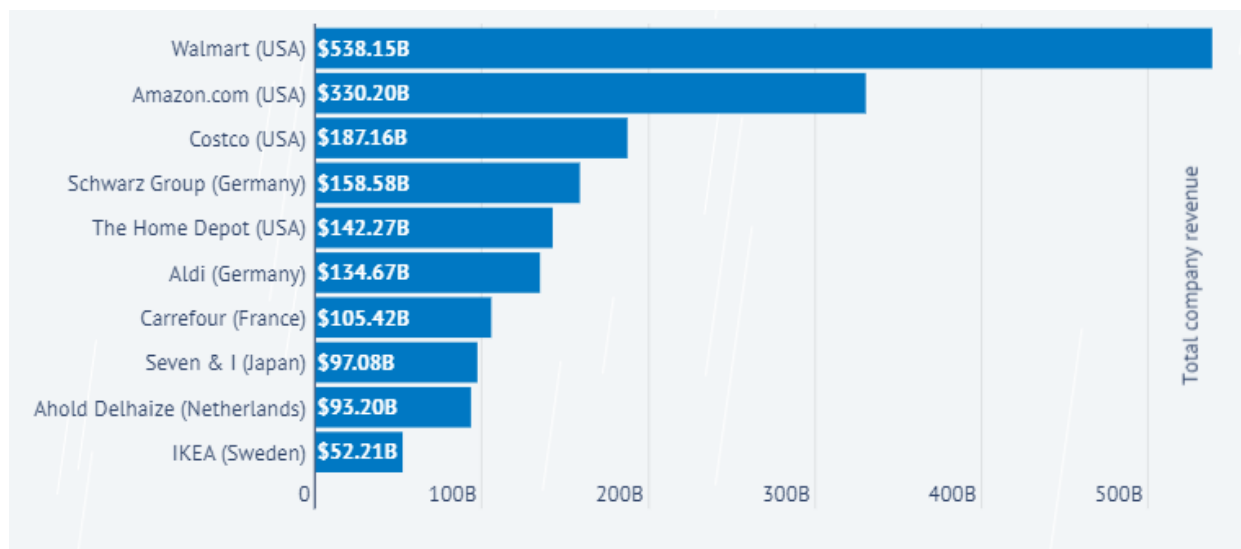
Джерело: Дані Державної служби статистики України [130]

**Динаміка світового роздрібного товарообігу та показники чисельності населення світу у 2013-2022 рр.**

Роки	Глобальний роздрібний товарообіг трлн. дол	Джерело даних:
2013	21,2	<a href="https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/global-retail-sales-set-to-reach-24-trillion-in-2015">https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/global-retail-sales-set-to-reach-24-trillion-in-2015</a>
2014	22,5	<a href="https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/global-retail-sales-set-to-reach-24-trillion-in-2015">https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/global-retail-sales-set-to-reach-24-trillion-in-2015</a>
2015	23,9	<a href="https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/global-retail-sales-set-to-reach-24-trillion-in-2015">https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/global-retail-sales-set-to-reach-24-trillion-in-2015</a>
2016	22,0	<a href="https://www.paymentscardsandmobile.com/retail-e-commerce-sales-reach-1-9-trillion/#:~:text=Retail%20e%2Dcommerce%20sales%20%E2%80%93%20which,of%20total%20retail%20spending%20worldwide.">https://www.paymentscardsandmobile.com/retail-e-commerce-sales-reach-1-9-trillion/#:~:text=Retail%20e%2Dcommerce%20sales%20%E2%80%93%20which,of%20total%20retail%20spending%20worldwide.</a>
2017	23,4	<a href="https://www.paymentscardsandmobile.com/retail-e-commerce-sales-reach-1-9-trillion/#:~:text=Retail%20e%2Dcommerce%20sales%20%E2%80%93%20which,of%20total%20retail%20spending%20worldwide.">https://www.paymentscardsandmobile.com/retail-e-commerce-sales-reach-1-9-trillion/#:~:text=Retail%20e%2Dcommerce%20sales%20%E2%80%93%20which,of%20total%20retail%20spending%20worldwide.</a>
2018	24,9	<a href="https://www.paymentscardsandmobile.com/retail-e-commerce-sales-reach-1-9-trillion/#:~:text=Retail%20e%2Dcommerce%20sales%20%E2%80%93%20which,of%20total%20retail%20spending%20worldwide.">https://www.paymentscardsandmobile.com/retail-e-commerce-sales-reach-1-9-trillion/#:~:text=Retail%20e%2Dcommerce%20sales%20%E2%80%93%20which,of%20total%20retail%20spending%20worldwide.</a>
2019	24,4	<a href="https://moneytransfers.com/news/2022/08/24/retail-statistics">https://moneytransfers.com/news/2022/08/24/retail-statistics</a>
2020	23,7	<a href="https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/#:~:text=In%202020%2C%20global%20retail%20sales,trillion%20U.S.%20dollars%20in%202020.">https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/#:~:text=In%202020%2C%20global%20retail%20sales,trillion%20U.S.%20dollars%20in%202020.</a>
2021	26,4	<a href="https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/">https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/</a>
2022	25,8	<a href="https://www.statista.com/statistics/1095969/retail-sales-by-channel-worldwide/#:~:text=In%202022%2C%20the%20global%20in,trillion%20U.S.%20dollars%20that%20year.">https://www.statista.com/statistics/1095969/retail-sales-by-channel-worldwide/#:~:text=In%202022%2C%20the%20global%20in,trillion%20U.S.%20dollars%20that%20year.</a>



*Рис. В.1. Світовий ринок роздрівної торгівлі*



*Рис. В.2. Дохід провідних підприємств роздрівної торгівлі*

Таблиця В.4

**Показники чисельності населення**

<b>Роки</b>	<b>Населення світу, млрд. осіб</b>	<b>Населення України, тис. осіб</b>
2022	7,975	41167
2021	7,909	41558
2020	7,84	41902
2019	7,764	42153
2018	7,683	42386
2017	7,599	42584
2016	7,513	42760
2015	7,426	42928
2014	7,339	45426
2013	7,25	45553

Таблиця В.5

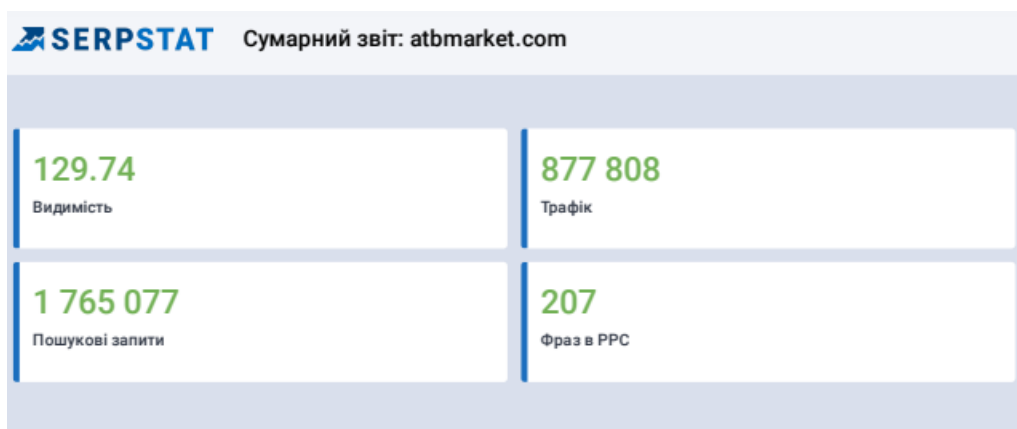
**Показники обсягу роздрібного товарообігу на душу населення в Україні та світі, дол/особу**

<b>Роки</b>	<b>Україна, дол / рік</b>	<b>Світ, дол / рік</b>
2021	1231	717
2020	1022	659
2019	971	547
2018	812	446
2017	720	381
2016	1045	313
2015	1108	255
2014	1781	225
2013	2250	200



## ДОДАТОК Г

### Дані з аналітичних систем для АТБ



#### Пошукові запити

Загальна кількість	Нова	Втрачених	Виросли	Впали
<b>1 765 077</b>	<b>15 066</b>	<b>4 559</b>	<b>12 195</b>	<b>13 521</b>

Фраза	Позиція	Запитів	Вартість \$
атб	1	673 000	0.03
атб акции	1	110 000	0.01
акции атб	1	74 000	0.01
акції атб	1	74 000	0.01
атб акції	1	74 000	0.01

#### Ключові фрази в контекстній рекламі

Запитів в контексті	Всього оголошень
<b>207</b>	<b>118</b>

Пошукова фраза	Запитів	Вартість \$
атб акции киев	12 100	0.01
атб акції днепр	12 100	0.01
атб акции днепр	12 100	0.01
атб доставка	8 100	0.16
акція атб киев	8 100	0.01

*Рис. Г.1. Сумарний звіт SEO та PPC АТБ*

### Піддомени домена

Піддомен	Number of keywords
zakaz.atbmarket.com	970 003
etp.atbmarket.com	1 636
src.zakaz.atbmarket.com	92
www.koleso.atbmarket.com	74
supplier.atbmarket.com	15
brights.atbmarket.com	11
koleso.atbmarket.com	11
support.atbmarket.com	6
tl-mobile-app.atbmarket.com	6
love.atbmarket.com	2

### Розподіл фраз по позиціях

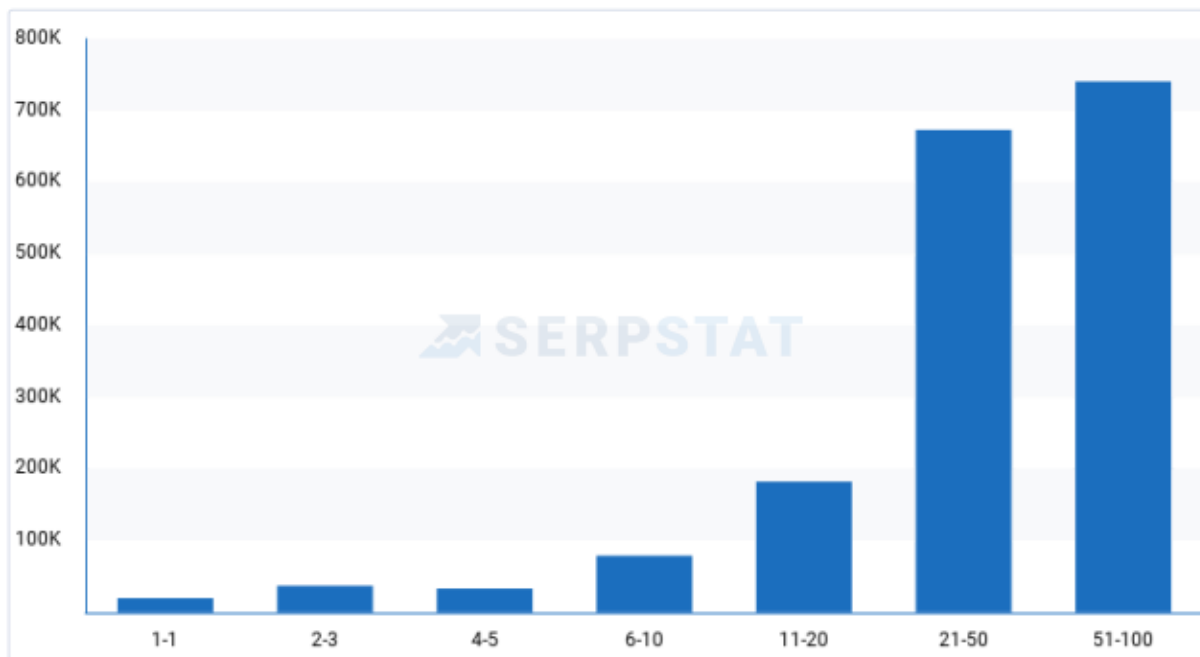


Рис. Г.2. Сумарний звіт SEO та PPC АТБ

### Історія зміни видимості в органіці



### Динаміка трафіку за рік

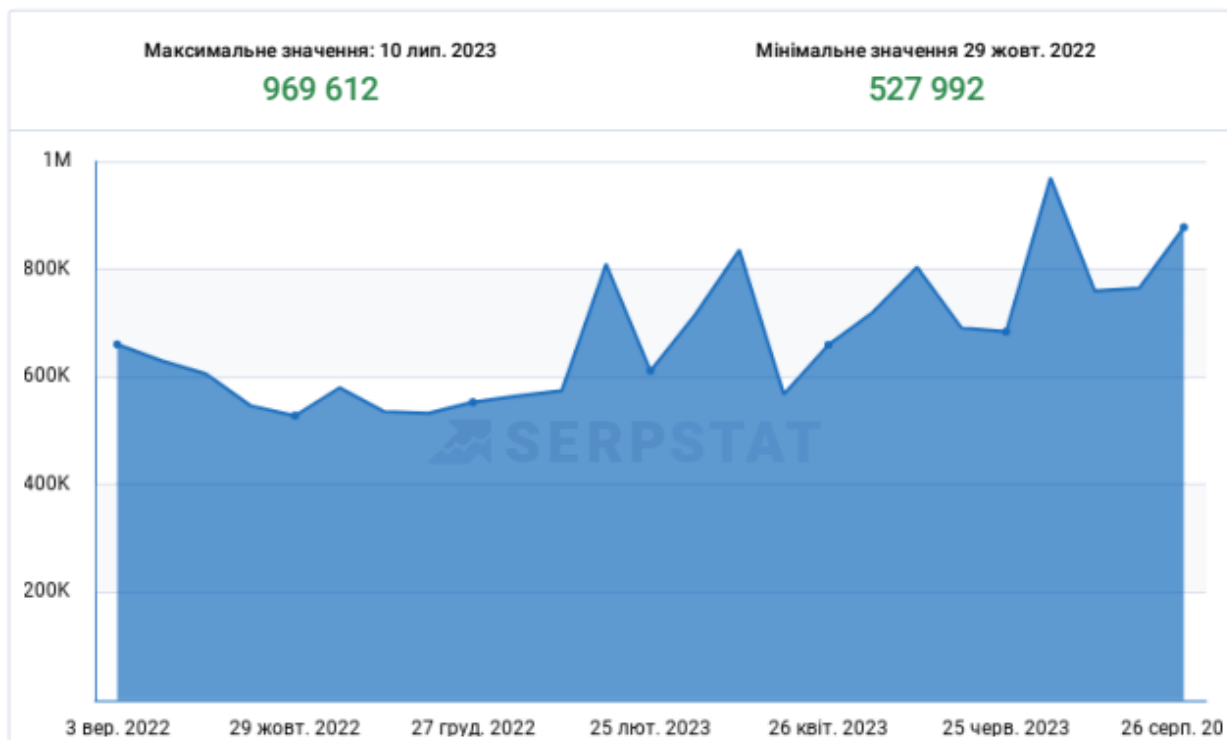
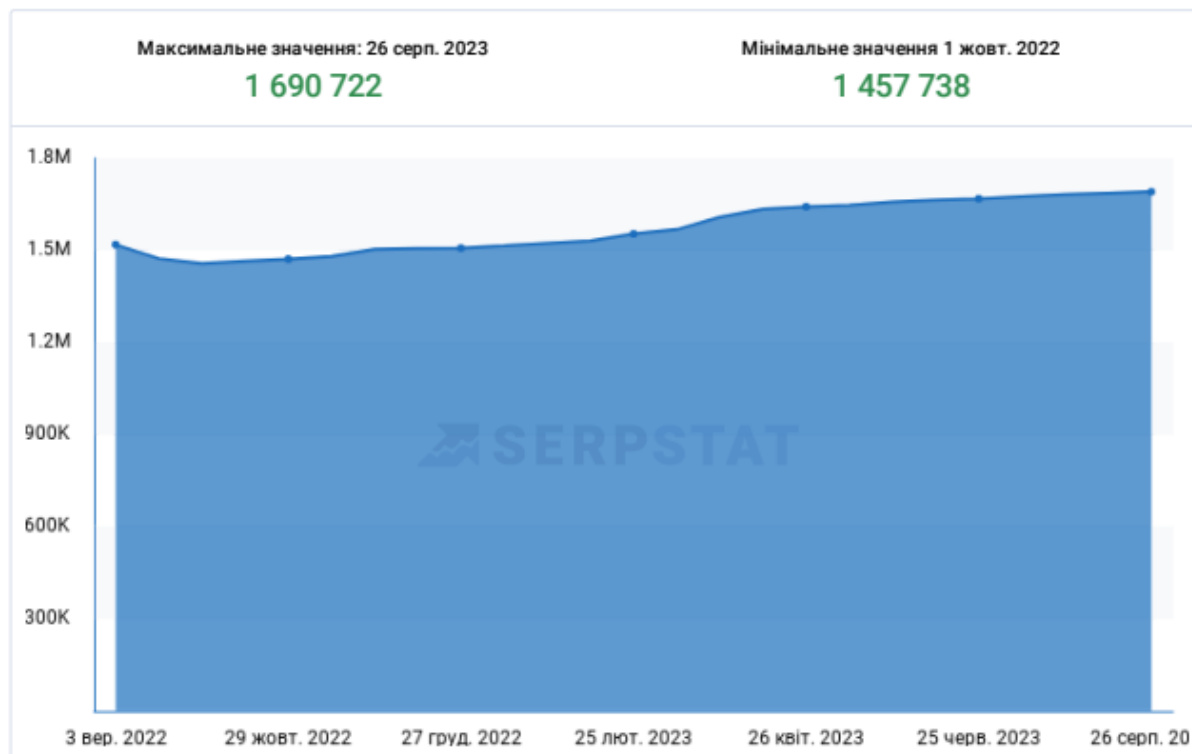


Рис. Г.3. Сумарний звіт SEO та PPC АТБ

### Зміна кількості фраз в органіці



Others: 1 266 681

### Сторінки-лідери

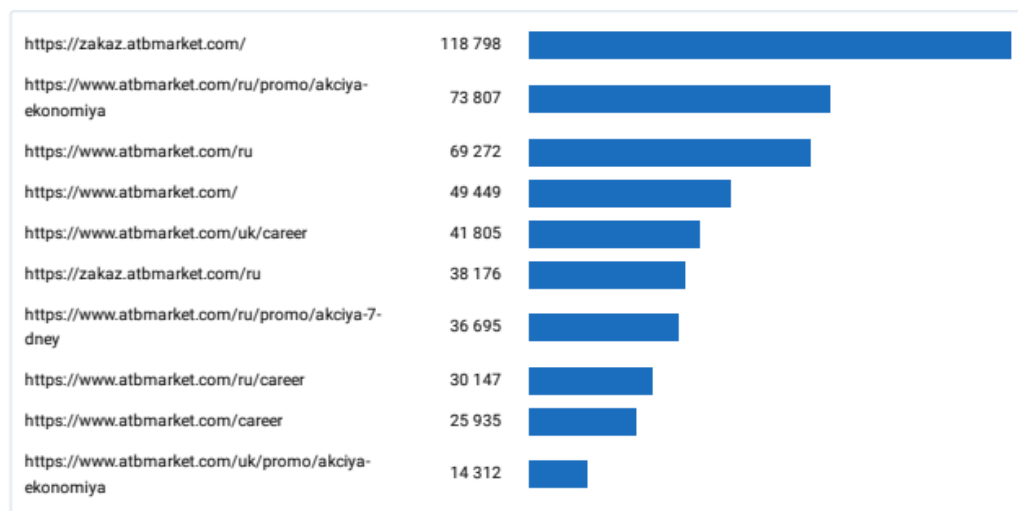


Рис. Г.4. Сумарний звіт SEO та PPC АТБ

## Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домен	Всього ключових слів	Спільних ключових слів	Релевантність	Видимість		
1	atbmarket.com	4 289	1 690 722	—	4.59	129.74	
2	zakaz.ua	5 676	4 652 196	747 841	16.08	6.22	328.25
3	gotoshop.ua	4 544	2 504 958	316 520	12.64	20.37	373.51
4	eva.ua	21 306	7 554 436	389 528	5.16	20.04	914.24
5	ua.jooble.org	301	7 851 111	196 766	2.51	3.58	541.78
6	rabota.ua	31 728	8 788 738	215 763	2.45	212.10	232.87
7	epicentrk.ua	48 554	44 409 772	1 048 296	2.36	73.58	5 625.04
8	jooble.org	247	8 660 470	203 257	2.35	3.47	544.98
9	work.ua	34 232	13 514 852	278 291	2.06	113.37	1 645.01
10	rozetka.com.ua	116 538	73 652 631	1 068 294	1.45	124.31	11 379.87
11	olx.ua	87 690	90 833 656	1 219 175	1.34	160.20	12 343.68
12	prom.ua	48 617	91 825 117	1 079 312	1.18	78.93	7 764.41
13	irecommend.ru	18 752	29 543 282	348 932	1.18	51.60	299.95
14	facebook.com	142 069	91 571 946	774 765	0.85	204.38	8 749.05

## Графік конкурентів

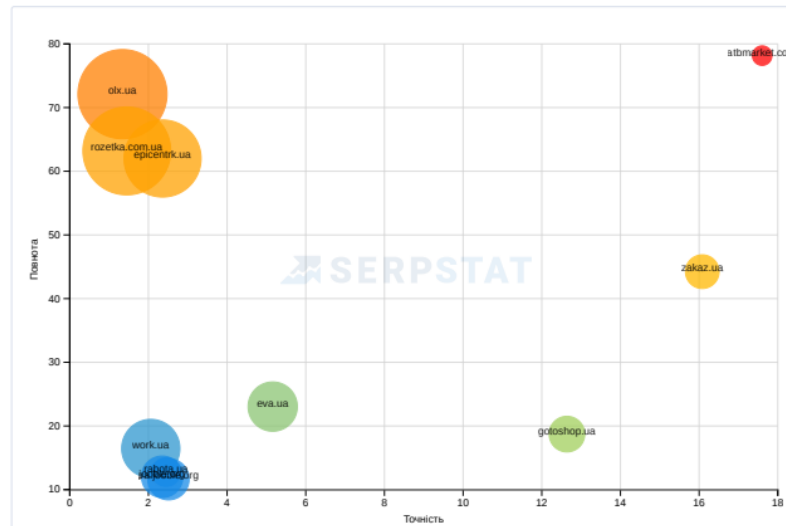


Рис. Г.5. Сумарний звіт SEO та PPC АТБ

### Приклади оголошень

#### Офіційний онлайн-магазин АТБ - Зручне онлайн-замовлення

atbmarket.com

Замовлення продуктів в онлайн-магазині АТБ. Швидка доставка кур'єром. Замість довгих черг! У нас все необхідне: продуктів й продовольчі товари, побутова хімія...

#### Офіційний онлайн-магазин АТБ - Зручне онлайн-замовлення

atbmarket.com

Замовлення продуктів в онлайн-магазині АТБ. Швидка доставка кур'єром. Замість довгих черг!

#### Офіційний онлайн-магазин АТБ - Онлайн-каталог кращих...

atbmarket.com

Замовлення продуктів в онлайн-магазині АТБ. Швидка доставка кур'єром. Замість довгих черг!

#### Офіційний онлайн-магазин АТБ - Кур'єрська доставка до 2...

atbmarket.com

Замовлення продуктів в онлайн-магазині АТБ. Швидка доставка кур'єром. Замість довгих черг!

#### Офіційний онлайн-магазин АТБ - Онлайн-каталог кращих...

atbmarket.com

Замовлення продуктів в онлайн-магазині АТБ. Швидка доставка кур'єром. Замість довгих черг! У нас все необхідне: продуктів й продовольчі товари, побутова хімія...

#### Офіційний онлайн-магазин АТБ - Доставка продуктів з АТБ

atbmarket.com

Купуйте товари за вигідними цінами в АТБ та отримуйте замовлення швидко з доставкою додому. Замовлення продуктів в онлайн-магазині АТБ. Швидка доставка...

### Overview backlinks

Follow-посилання

69.4%

Nofollow-посилання

30.6%

IP-адреси, що посилаються

557

Підмережі класу C

450

Доменні, що посилаються

995

Піддомени, що посилаються

0

Посилання зі шкідливих сайтів

0

Зворотні посилання

10.2K

Головні сторінки, що посилаються

46

SDR

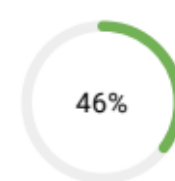
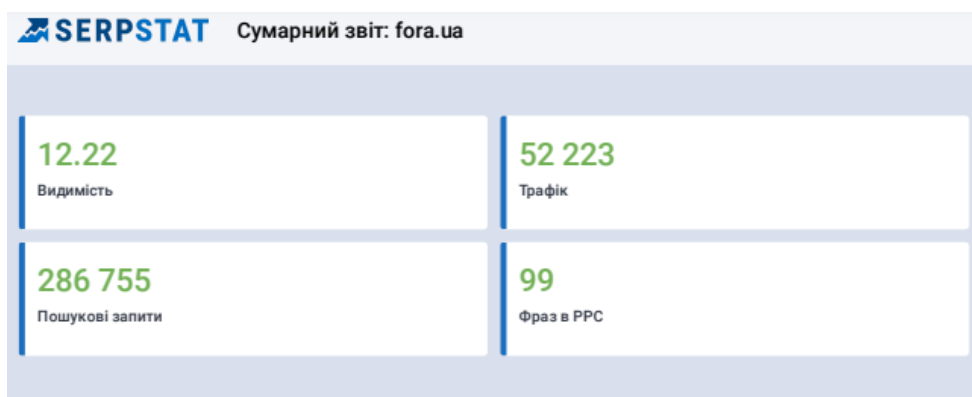


Рис. Г.6. Сумарний звіт SEO та PPC АТБ

## ДОДАТОК Д

### Дані з аналітичних систем для ФОРА



#### Пошукові запити

Загальна кількість	Нова	Втрачених	Виросли	Впали
<b>286 755</b>	<b>3 977</b>	<b>1 892</b>	<b>2 343</b>	<b>2 899</b>

Фраза	Позиція	Запитів	Вартість \$
фора	1	90 500	0.08
фора акции	1	6 600	0.01
фора заказ	1	2 900	0.11
фора заказать	1	2 900	0.11
фора акции киев	1	2 400	0.01

#### Ключові фрази в контекстній рекламі

Запитів в контексті	Всього оголошень
<b>99</b>	<b>75</b>

Пошукова фраза	Запитів	Вартість \$
фора	90 500	0.08
фора доставка	2 400	0.29
фора акции киев	2 400	0.01
fora	2 400	0.17
фора киев	1 900	0.05

*Рис Д.1. Сумарний звіт SEO та PPC Фора*

**Піддомени домена**

Піддомен	Number of keywords
shop.fora.ua	52 614
content.fora.ua	265
my.fora.ua	200
mysteryshopping.fora.ua	31
dovira.fora.ua	15
hearts.fora.ua	4

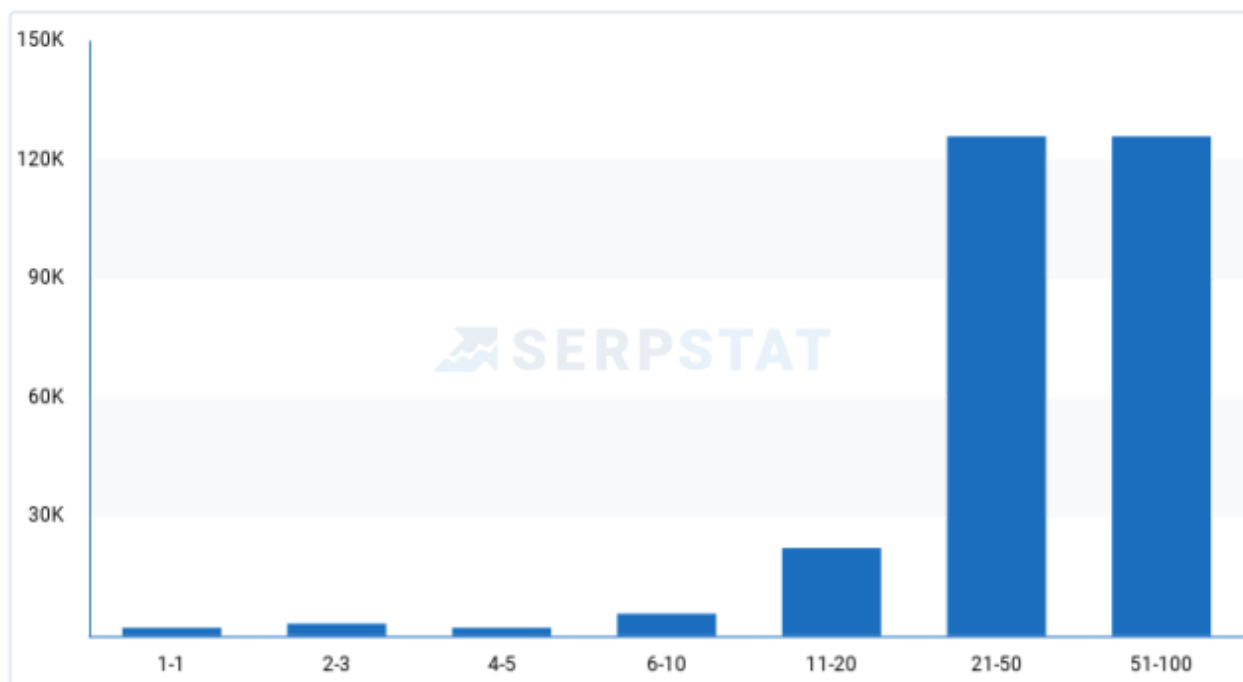
**Розподіл фраз по позиціях**

Рис Д.2. Сумарний звіт SEO та PPC Фора



### Історія зміни видимості в органіці



### Динаміка трафіку за рік



Рис Д.3. Сумарний звіт SEO та PPC Фора

### Зміна кількості фраз в органіці




Others : 41 624

### Сторінки-лідери

<a href="https://fora.ua/">https://fora.ua/</a>	139 004	
<a href="https://fora.ua/work/vacancies">https://fora.ua/work/vacancies</a>	55 934	
<a href="https://shop.fora.ua/">https://shop.fora.ua/</a>	22 688	
<a href="https://fora.ua/about/stores">https://fora.ua/about/stores</a>	16 374	
<a href="https://fora.ua/fora-club">https://fora.ua/fora-club</a>	3 896	
<a href="https://fora.ua/about/news/operativna-informatsiia-spisok-vidchinenikh-magaziniv-fora">https://fora.ua/about/news/operativna-informatsiia-spisok-vidchinenikh-magaziniv-fora</a>	2 329	
<a href="https://fora.ua/faq">https://fora.ua/faq</a>	1 392	
<a href="https://fora.ua/about/contacts">https://fora.ua/about/contacts</a>	1 307	
<a href="https://fora.ua/promotions">https://fora.ua/promotions</a>	1 148	
<a href="https://fora.ua/promotions/akcijna-gazeta">https://fora.ua/promotions/akcijna-gazeta</a>	1 059	

Рис Д.4. Сумарний звіт SEO та PPC Фора

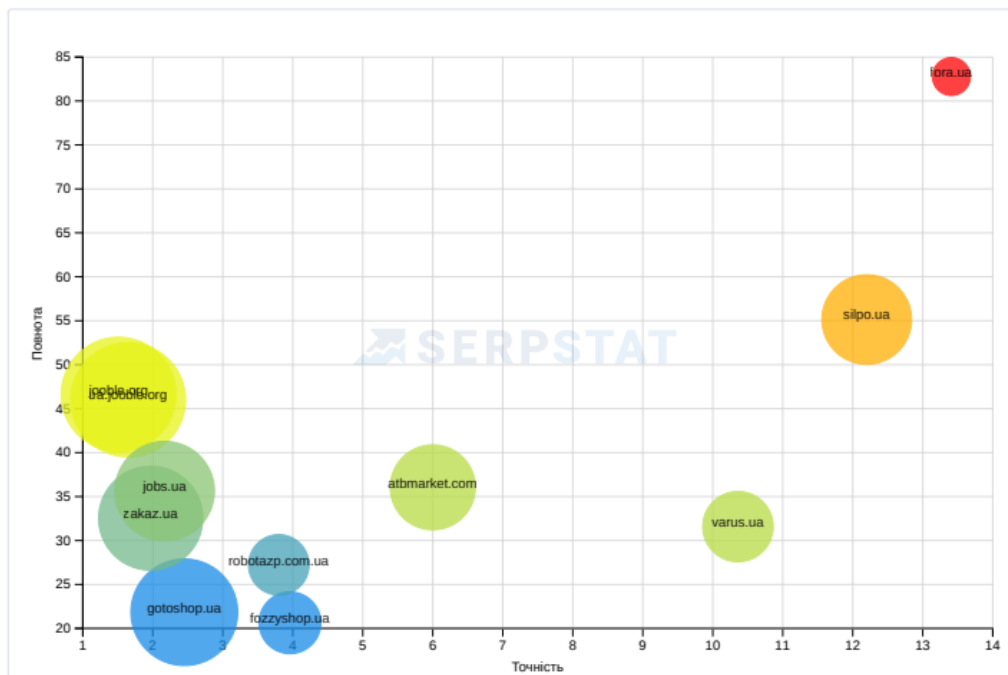
 Сумарний звіт: fora.ua

## Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домен	Всього ключових слів	Спільних ключових слів	Релевантність	Видимість		
1	fora.ua	303	281 350	–	0.89	12.22	
2	silpo.ua	3 264	1 271 869	155 127	12.20	2.50	162.23
3	varus.ua	5 770	857 760	88 847	10.36	2.77	63.09
4	atbmarket.com	4 289	1 690 722	101 435	6	4.59	129.74
5	fuzzyshop.ua	3	1 467 776	58 076	3.96	1.81	41.28
6	robotazp.com.ua	52	2 014 573	76 612	3.80	2.22	38.71
7	gotoshop.ua	4 544	2 504 958	61 456	2.45	20.37	373.51
8	jobs.ua	3 009	4 623 919	100 256	2.17	22.73	260.88
9	zakaz.ua	5 676	4 652 196	91 533	1.97	6.22	328.25
10	ua.jooble.org	301	7 851 111	129 409	1.65	3.58	541.78
11	jooble.org	247	8 660 470	131 162	1.51	3.47	544.98
12	rabota.ua	31 728	8 788 738	130 787	1.49	212.10	232.87
13	ua.trovit.com	2 299	8 093 647	101 634	1.26	0.18	60.93
14	work.ua	34 232	13 514 852	143 381	1.06	113.37	1 645.01
15	trovit.com	5 706	9 497 999	100 018	1.05	0.19	61.76
16	flagma.ua	29 949	18 273 022	103 625	0.57	7.78	193.13
17	epicentrk.ua	48 554	44 409 772	157 012	0.35	73.58	5 625.04
18	olx.ua	87 690	90 833 656	216 994	0.24	160.20	12 343.68
19	facebook.com	142 069	91 571 946	191 281	0.21	204.38	8 749.05
20	rozetka.com.ua	116 538	73 652 631	124 023	0.17	124.31	11 379.87

Рис Д.5. Сумарний звіт SEO та PPC Фора

## Графік конкурентів



## Конкуренти в контексті

#	Домен	Спільних ключових слів	Ключові фрази	Оголошення
1	zakaz.ua	27	242	213
2	silpo.ua	12	324	255
3	atbmarket.com	29	216	119
4	glovoapp.com	26	1 076	1 022
5	varus.ua	16	79	67
6	freshmart.com.ua	10	47	44
7	fora.ua	0	114	88
8	egastronom.com.ua	9	42	38
9	carrefour.pl	5	31	29

Рис Д.6. Сумарний звіт SEO та PPC Фора

## Приклади оголошень

### Фора - продукти онлайн - Доставка у зручний для Вас час

[shop.fora.ua](http://shop.fora.ua)

У Форі є все необхідне, високоякісна продукція. Тільки свіжі продукти. Швидка доставка.

### Фора - супермаркет біля дому - Замовте онлайн доставку

[shop.fora.ua](http://shop.fora.ua)

У Форі є все необхідне, високоякісна продукція. Тільки свіжі продукти. Акційні пропозиції. Літні акційні пропозиції в супермаркетах Фора. Великий вибір товару за найкращою ціною. Різноманіття продукції. Доставка додому. Зручності: Швидко, Зручно.

### Фора - продукти онлайн - Величезний асортимент

[shop.fora.ua](http://shop.fora.ua)

У Форі є все необхідне, високоякісна продукція. Тільки свіжі продукти. Швидка доставка. Акційні пропозиції в супермаркетах Фора. Великий вибір товару за найкращою ціною.

### Фора - магазин біля дому - Найвигідніші ціни

[shop.fora.ua](http://shop.fora.ua)

У Форі є все необхідне, високоякісна продукція. Тільки свіжі продукти. Акційні пропозиції. Весняні акційні пропозиції у магазинах Фора. Великий вибір товару за...

### Доставка продуктів - Замовте онлайн доставку

[shop.fora.ua](http://shop.fora.ua)

У Форі є все необхідне, високоякісна продукція. Тільки свіжі продукти. Акційні пропозиції. Весняні акційні пропозиції у магазинах Фора. Великий вибір...

### Фора - супермаркет біля дому - Доставка у зручний для Вас час

[shop.fora.ua](http://shop.fora.ua)

У Форі є все необхідне, високоякісна продукція. Тільки свіжі продукти. Акційні пропозиції.

## Overview backlinks

Follow-посилання

66.1%

Nofollow-посилання

33.9%

IP-адреси, що посилаються

105

Підмережі класу C

97

Домени, що посилаються

234

Піддомени, що посилаються

0

Посилання зі шкідливих сайтів

0

Зворотні посилання

1.4K

Головні сторінки, що посилаються

20

SDR

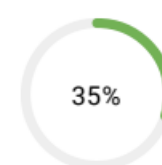
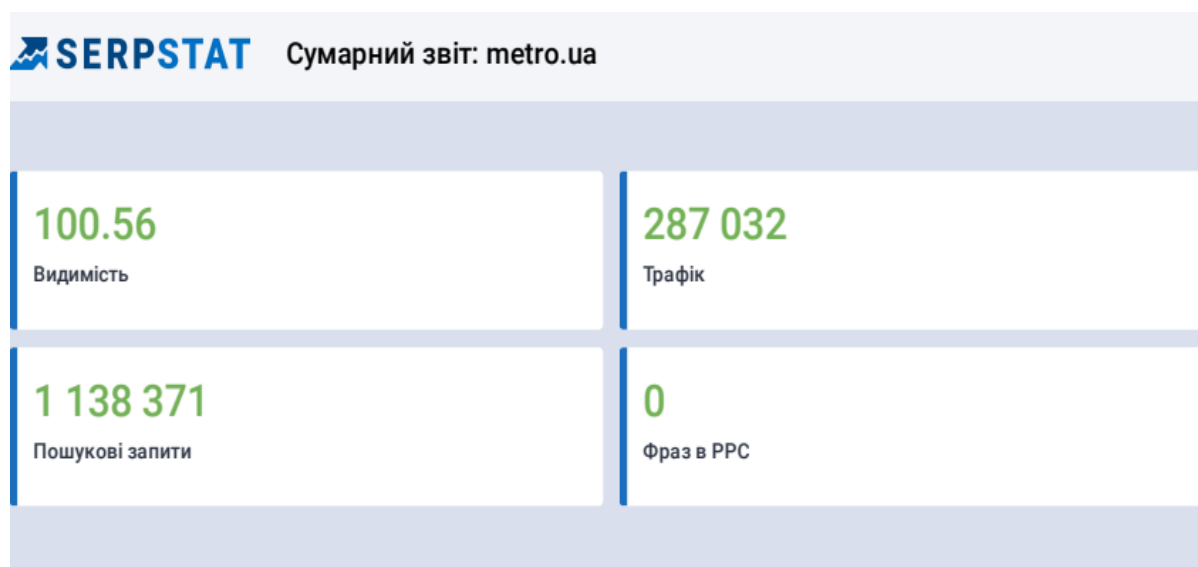


Рис Д.7. Сумарний звіт SEO та PPC Фора

## ДОДАТОК Е

## Дані з аналітичних систем для METRO



## Пошукові запити

Загальна кількість	Нова	Втрачених	Виросли	Впали
<b>1 138 371</b>	<b>5 044</b>	<b>3 555</b>	<b>6 388</b>	<b>5 199</b>
Фраза	Позиція	Запитів	Вартість \$	
метро	1	165 000	0.03	
metrô	1	27 100	0.03	
metro	1	27 100	0.03	
метрос	1	27 100	0.03	
метро днепр	1	12 100	0.01	

Рис Е.1. Сумарний звіт SEO та PPC METRO за останній рік

### Піддомени домена

Піддомен	Number of keywords
blog.metro.ua	369 342
shop.metro.ua	333 475
registration.metro.ua	2 400
club.metro.ua	1 402
catalogues.metro.ua	126
bonus.metro.ua	121
promotions.metro.ua	46
www.bbq.metro.ua	8
dostavka.metro.ua	7
myaccount.metro.ua	4

### Розподіл фраз по позиціях

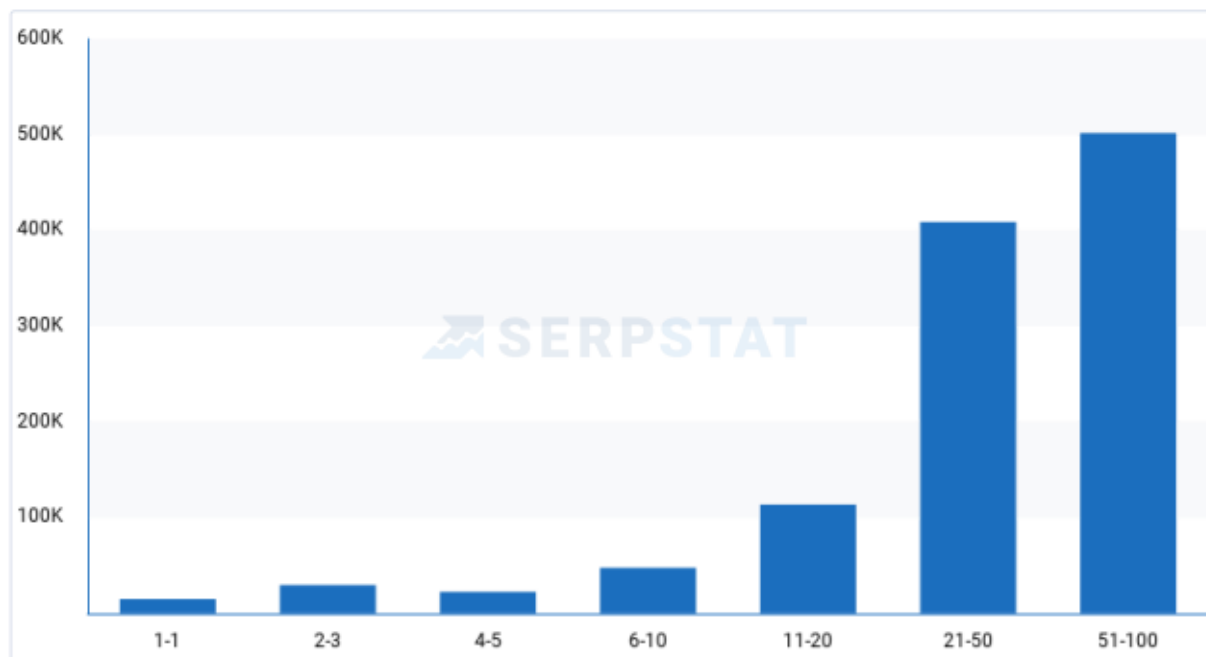
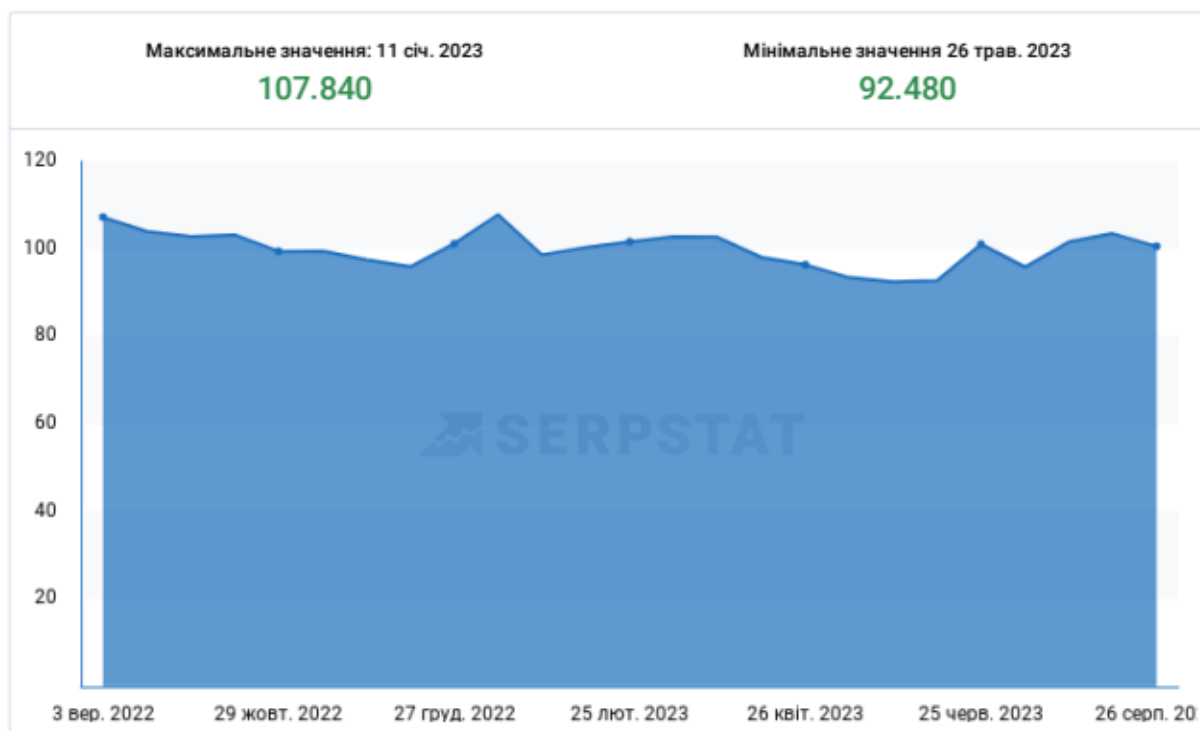


Рис Е.2. Сумарний звіт SEO та PPC METRO за останній рік

### Історія зміни видимості в органіці

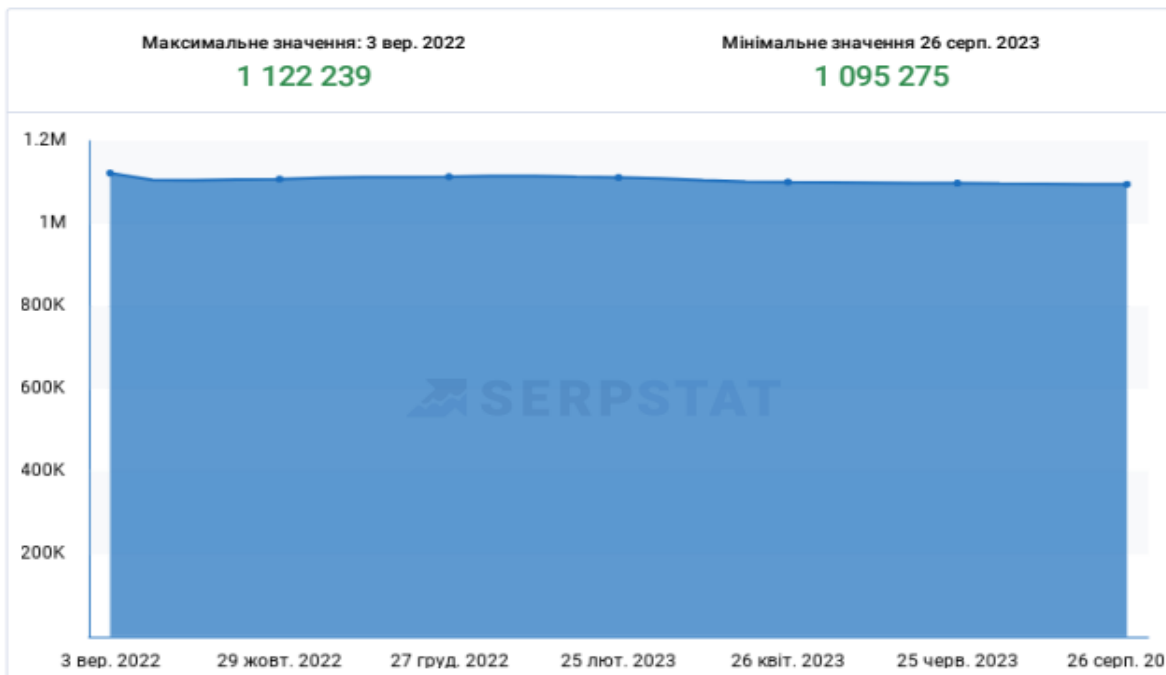


### Динаміка трафіку за рік



Рис Е.3. Сумарний звіт SEO та PPC METRO за останній рік



**Зміна кількості фраз в органіці**


Others : 817 490

**Сторінки-лідери**

<a href="https://www.metro.ua/">https://www.metro.ua/</a>	184 364	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="https://www.metro.ua/about-metro/hr/vacancies">https://www.metro.ua/about-metro/hr/vacancies</a>	65 396	<div style="width: 35%;"></div>
<a href="https://www.metro.ua/promotions">https://www.metro.ua/promotions</a>	16 879	<div style="width: 9%;"></div>
<a href="https://shop.metro.ua/ua/">https://shop.metro.ua/ua/</a>	12 163	<div style="width: 6.5%;"></div>
<a href="https://www.metro.ua/store-locator/kyiv-pozniak-tz10">https://www.metro.ua/store-locator/kyiv-pozniak-tz10</a>	7 947	<div style="width: 4.3%;"></div>
<a href="https://www.metro.ua/propositions">https://www.metro.ua/propositions</a>	7 655	<div style="width: 4.1%;"></div>
<a href="https://blog.metro.ua/ru/yak-vybraty-krislo-mishok/">https://blog.metro.ua/ru/yak-vybraty-krislo-mishok/</a>	7 143	<div style="width: 3.8%;"></div>
<a href="https://www.metro.ua/products">https://www.metro.ua/products</a>	6 866	<div style="width: 3.6%;"></div>
<a href="https://www.metro.ua/Dostavka">https://www.metro.ua/Dostavka</a>	6 341	<div style="width: 3.4%;"></div>
<a href="https://www.metro.ua/products/ofisni-tovari/krisla-ta-stiltsi">https://www.metro.ua/products/ofisni-tovari/krisla-ta-stiltsi</a>	6 127	<div style="width: 3.3%;"></div>

Рис Е.4. Сумарний звіт SEO та PPC METRO за останній рік

**Конкуренти в пошуковій видачі**

#	Домен	Всього ключових слів	Спільних ключових слів	Релевантність	Видимість
1	metro.ua	457	1 095 275	—	2.93
2	metro.zakaz.ua	1 242	940 250	138 863	14.77
3	zakaz.ua	5 676	4 652 196	384 206	8.26
4	epicentrik.ua	48 554	44 409 772	492 506	1.11
5	rozetka.com.ua	116 538	73 652 631	503 173	0.68
6	olx.ua	87 690	90 833 656	510 957	0.56
7	prom.ua	48 617	91 825 117	505 188	0.55

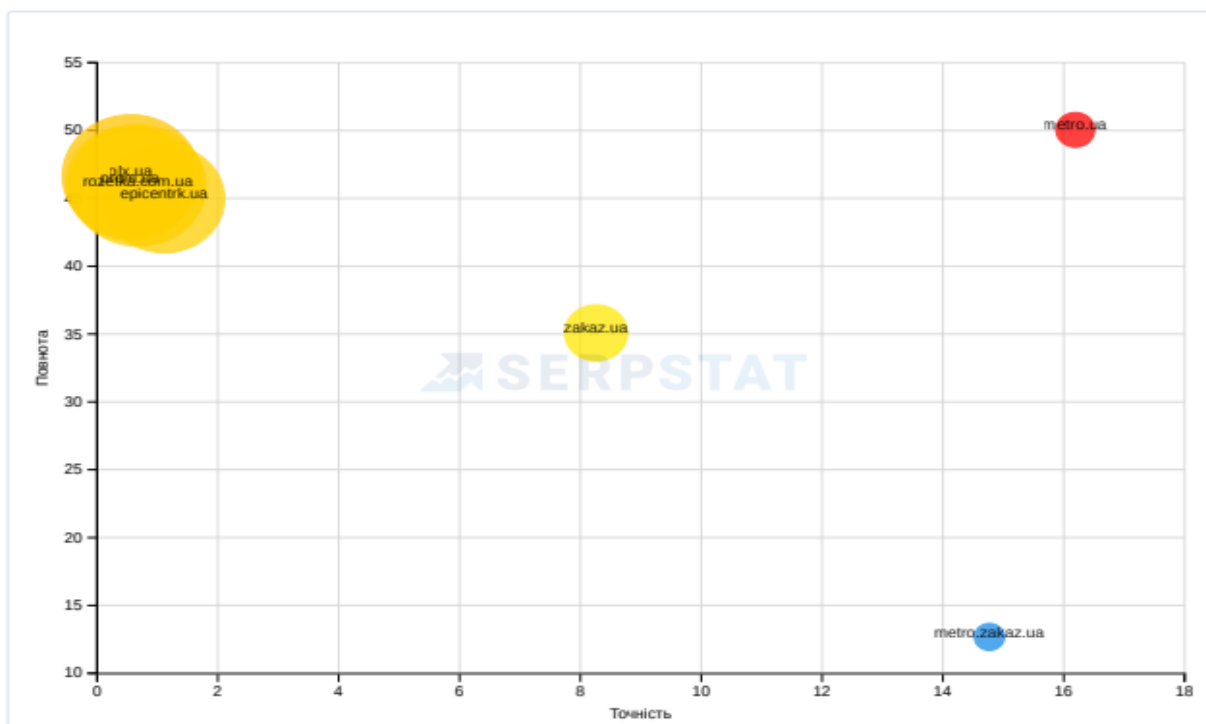
**Графік конкурентів**


Рис Е.5. Сумарний звіт SEO та PPC METRO за останній рік

## Overview backlinks

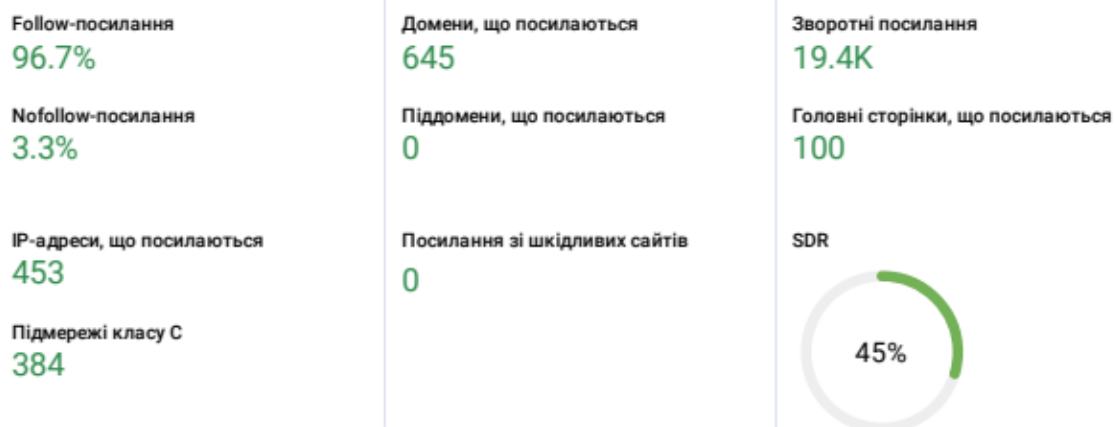


Рис Е.6. Сумарний звіт SEO та PPC METRO за останній рік

## ДОДАТОК Ж

### Приклади розсилок аналізованих підприємств роздрібної торгівлі

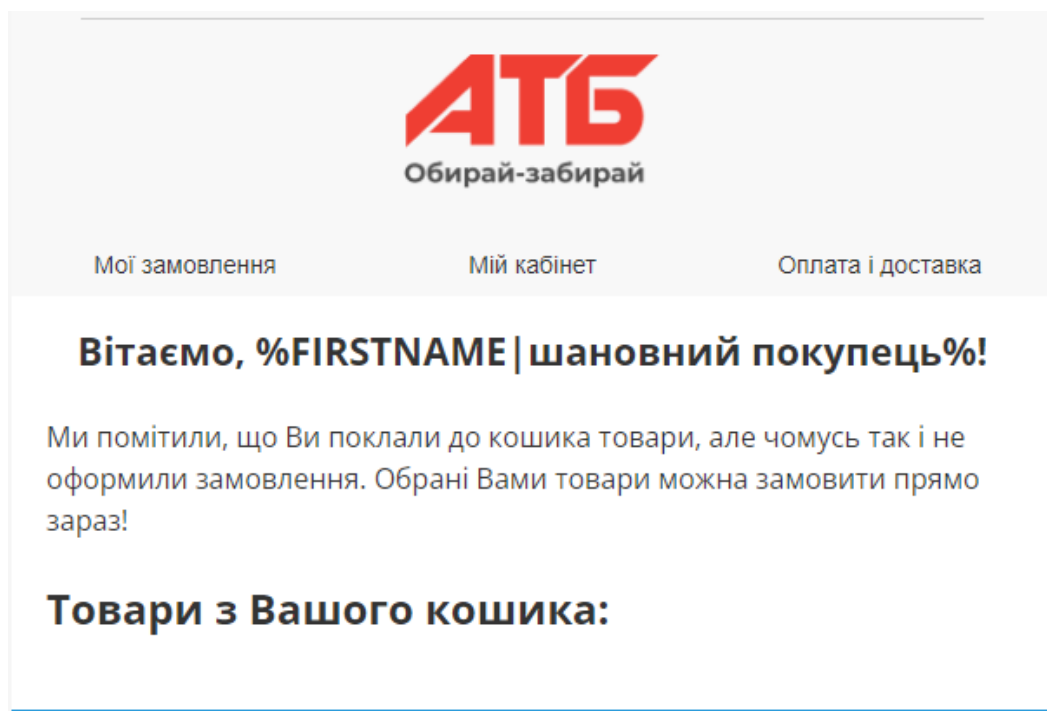


Рис Ж.1. Приклад транзакційного листа з email-розсилки АТБ

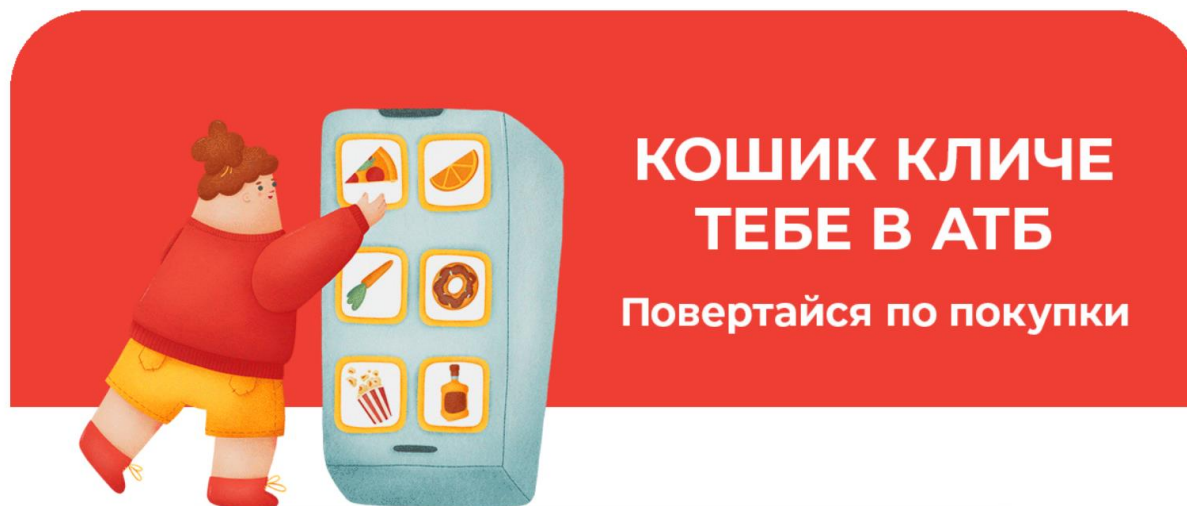


Рис Ж.2. Банер АТБ



**Осінній цінопад**  
на понад 800 товарів

тільки 15 жовтня

зі знижками до **-40%**

**ATB**

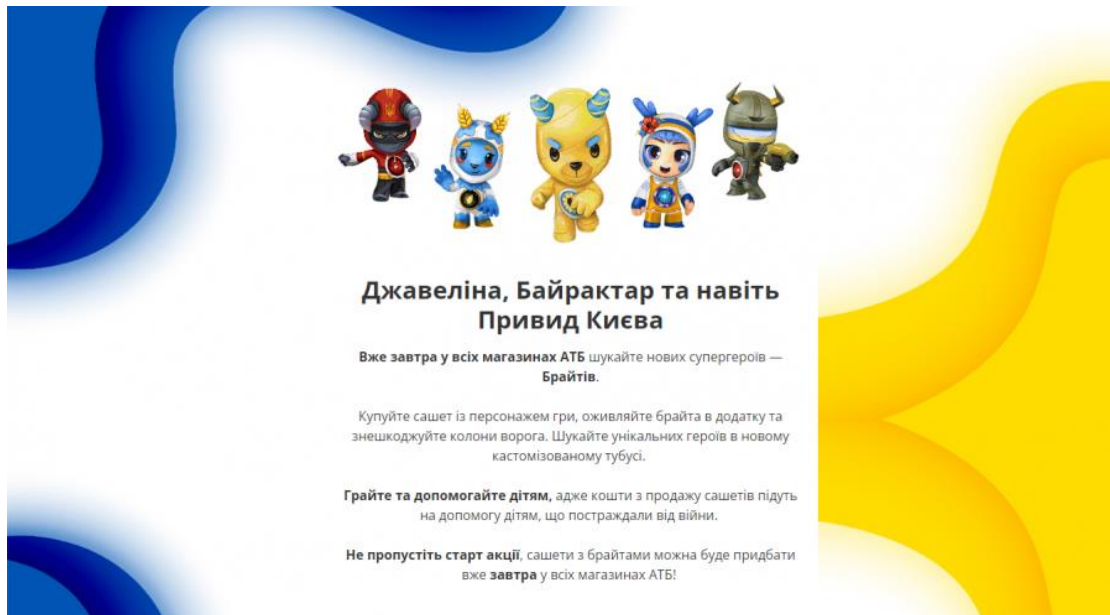
**ATB** Осінній цінопад в ATB

Жовтень приніс знижки до -40% на понад 800 товарів. Лише 15 жовтня шукайте цітники зі спеціальними позначками та економте кошти!

<https://www.atbmarket.com>

Зібрати урожай знижок

Рис Ж.3. Банери АТБ осіння знижка



**Джавеліна, Байрактар та навіть Привид Києва**

Вже завтра у всіх магазинах АТБ шукайте нових супергероїв — Брайтів.

Купуйте сашет із персонажем гри, оживляйте брайта в додатку та знешкодуйте колони ворога. Шукайте унікальних героїв в новому кастомізованому тубусі.

Грайте та допомагайте дітям, адже кошти з продажу сашетів підуть на допомогу дітям, що постраждали від війни.

Не пропустіть старт акції, сашети з брайтами можна буде придбати вже завтра у всіх магазинах АТБ!

Рис Ж.4. Банери АТБ акція

**ПИЦЦА З САЛЯМИ ТА ОЛИВКАМИ**

**ДЛЯ ТІСТА:**

- 300 г борошна
- 180 мл води
- 2,5 ст. л. оливкової олії
- 10 г сухих дріжджів
- Сіль, цукор - за смаком (або як в рецепті - ½ ч. л. цукру, 1 ч. л. солі)

**СОУС:**

- 200 г томатного пюре
- 1 ст. л. оливкової олії
- прованські трави, сіль, перець

**НАЧИНКА:**

- 80 г Ковбаси сиров'яленої (саламі)
- 100 г оливок без кісточок
- 135 г твердого сиру

**Як готувати?**

- ▶ У мисці змішайте борошно із сіллю, цукром і дріжджами, трохи розітріть руками, додайте воду і оливкову олію. Вимісіть тісто, сформуйте кулю і залиште на 40 хвилин.
- ▶ Приготуйте соус: змішайте томатне пюре, оливкову олію, прованські трави, сіль та перець.
- ▶ Підготуйте начинку: наріжте ковбасу тонкими скибочками, оливки — кільцями, а твердий сир натріть на крупній тертці.

*Рис Ж.5. Банери АТБ стаття*


atb-маркет

Карты Картинки Новости Тов Лов Ближайший Сом Заказ

Результатов: примерно 1 340 000 (0,49 сек.)

Результаты: **Оболонский район, Киев** [Учитывать мое местоположение](#)

**Реклама**

 atbmarket.com  
<https://www.atbmarket.com> › швидка\_доставка › замовлення\_atb

**АТБ маркет - Онлайн-каталог кращих товарів**

Замовлення продуктів в онлайн-магазині **АТБ**. Швидка доставка кур'єром. Замість довгих чер! У нас все необхідне: продуктів і продовольчі товари, побутова хімія. Замовляйте онлайн! Доставка до 2 годин. Можливість самовивозу.

**Акція 7 днів**  
Регулярні знижки в АТБ. Придбай за найкращою ціною!

**Свіжі овочі та фрукти**  
Гарантія якості та свіжості Доставляємо лише найкраще!

**Швидка доставка**  
Умови доставки по всій Україні. Замовляйте продукти зручно!

**Риба і морепродукти**  
Ікра рибна, Риба солена, Пресерви, Крабові палички та Морепродукти

*Рис. Ж.б. Приклад контекстної реклами АТБ*


фора

Карты Картинки Каталог Сайт Доставка Магазин Рядом Акции

Результатов: примерно 3 800 000 (0,37 сек.)

Результаты: **Оболонский район, Киев** [Учитывать мое местоположение](#)

**Реклама**

 **ТОВ «ФОРА»**  
<https://shop.fora.ua> > фора > замовити

**Фора - супермаркет біля дому - Замовте онлайн доставку**

У Форі є все необхідне, високоякісна продукція. Тільки свіжі продукти. Акційні пропозиції. Літні акційні пропозиції в супермаркетах **Фора**. Великий вибір товару за найкращою ціною. Різноманіття продукції. Доставка додому. Зручності: Швидко, Зручно.

**Акції**  
Акційні пропозиції для Вас. Вигідні пропозиції для Вас.

**Лайк Ціна**  
Ціни заслуговують лайків. Товари зі знижками до 50%

---

Google

пряники повна чаша

Картинки Видео Книги Новости : Ещё Инструменты

maudau glazirovannye 300g fozzyshop изделия пряники яблочной начинкой zavarnye glazirovar

Реклама - Товар: пряники повна чаша :







<p><b>РАСПРОДАЖА</b></p>  <p>Пряники «Повна Чаша» «Ніжні»...</p> <p><b>39,99 грн.</b> 49 грн. Сільпо</p>	 <p>Пряники Повна Чаша Нежные...</p> <p><b>39,00 грн.</b> maudau.com.ua</p>	 <p>Пряники «Повна Чаша» молочні...</p> <p><b>41,99 грн.</b> Сільпо</p>	 <p>Пряники «Повна Чаша» з яблучно...</p> <p><b>26,99 грн.</b> Сільпо</p>	<p><b>РАСПРОДАЖА</b></p>  <p>Пряники «Повна Чаша» заварні...</p> <p><b>39,99 грн.</b> 49 грн. Сільпо</p>	 <p>Пряники Повна Чаша заварная...</p> <p><b>39,00 грн.</b> maudau.com.ua</p>
---	--	--	---	---	--

Рис. Ж.7. Приклади контекстної реклами ФОРА



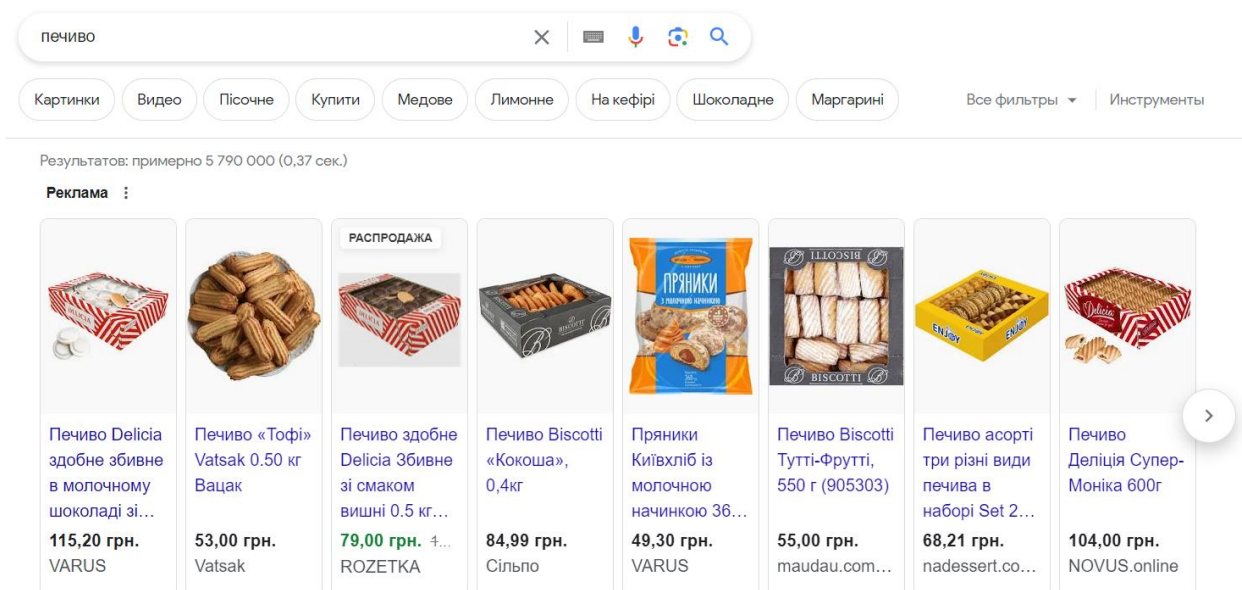


Рис. Ж.8. Приклади контекстної реклами підприємств роздрібної торгівлі

## Магазин АТБ місто Глобине Полтавської обл.

★★★★★ Тетяна втoreник, 18 июля

Хочу подякувати моєму улюбленому магазину АТБ. Читала багато негативних відгуків від інших людей в інших великих містах.

В нашому АТБ все добре 🙌 ціни всі вірні, завжди порядок, охайність на прилавках.. ввічливі продавці охоронці. В нашому магазині навіть Адміністратор Юрій працює на рівні з усіма, і товар розкладає і на касі може обслуговувати... Все тримає в надійних чоловічих руках! Дуже... [Читати отзыв](#)

## Скарга на невідповідність цінників

★★★★★ Olena Olena четверг, 3 августа

Коли вже у магазині АТБ #709 у Києві будуть правильні цінники? Напевно, ніколи.

Щойно хотіла купити дві упаковки чаю, на вітрині ціна 30,6грн навпроти упаковки на 100 шт. На касі пробиває 44,5грн. Взяла цінник з полиці, показую адміністратору, вона відповідає, що там малесенькими буквами написано 40ф/пх1,4г.

Але я без окулярів не бачу малесенькі букви, я бачу... [Читати отзыв](#)



Рис. Ж.9. Приклади коментарів та відгуків АТБ

## Жахливий супермаркет

★★★★★ Ліля четверг, 20 июля

Проходи вузькі, таке відчуття що охоронців беруть всіх підряд, не вміють спілкуватися з клієнтами, таке відчуття ніби я працюю на них і не туди поклала корзину. Коли робиш їм зауваження почуєш сто один дока чому ти не права. Відкрились просто щоб продати товар а комфортно чи ні покупцям, це їх не турбує.

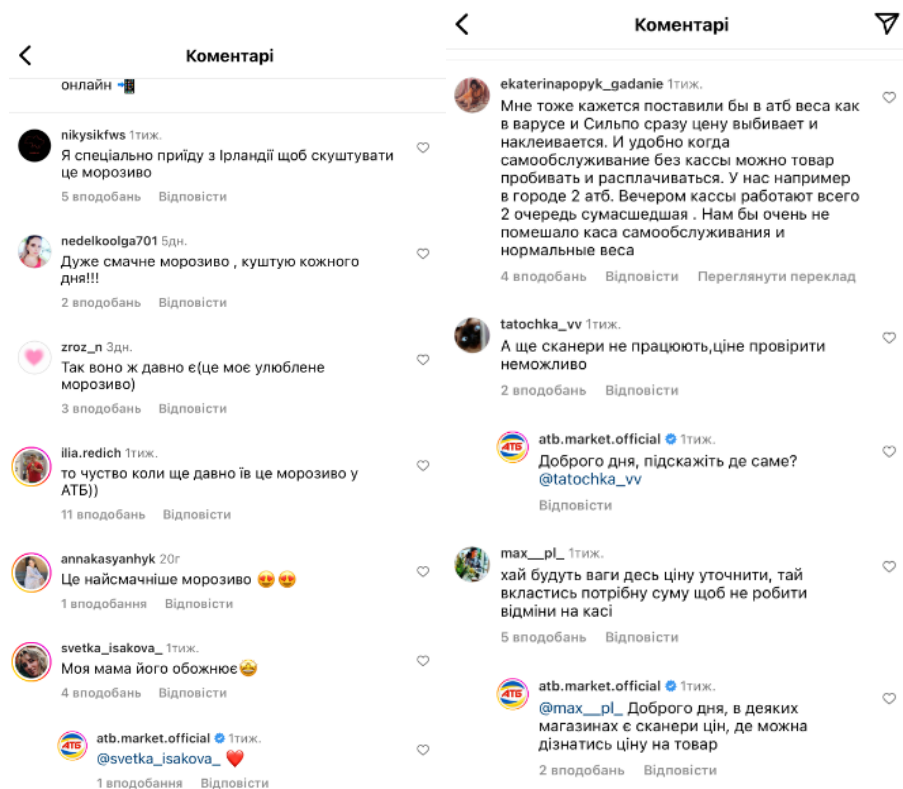


Рис. Ж.10. Приклади негативних коментарів та відгуків АТБ

## Гарний гіпермаркет

★★★★★ **Олександр** среда, 19 июля

📍 Отзвѳ о METRO Cash & Carry по адресу Запорожье, Ореховское шоссе, д. 7-А

Клієнт магазину вже більше 7 років. Купляю раз в тиждень, все в одному місці. Завжди якісне та свіже, особливо продукція власної марки "Metro chef". Завжди є якісь непогані акції. Все влаштовує! АТБ у порівнянні з цим магазином помийка.....

### + Достоинства:

1. Ціни та якість

### - Недостатки:

1. Немає!!!

**Ответ представителя METRO Cash & Carry** среда, 19 июля

Доброго дня, Олександрє!

Дякуємо за відгук. Завжди раді Вас бачити в METRO.



### Коментарі



Якщо гості на порозі й готувати торт немає часу, на допомогу приходять малиновий тарт від METRO Chef.

Треба лише розігріти духовку та поставити десерт на 10 хвилин запікатися! І вуаля — малиновий тарт готовий. Мінімум зусиль і максимум смаку 😊

Малиновий тарт METRO Chef, 915 г, зі знижкою 15 % — 499,90 грн/шт.

Шукайте улюблені товари власного імпорту на полицях METRO за вигідною ціною. Адже що більше купуєте, то меншу ціну й більше смаку отримуєте!

#METRO\_каталог

#METRO\_ready\_to\_cook



anna\_lisnyak 1 тиждень

Ще не коштували 😊 треба спробувати 😊

1 вподобання · Відповісти



metrocc\_ua 3 тижні

@anna\_lisnyak обов'язково треба, бо це просто — ❤️

1 вподобання · Відповісти



kseniaros 1 тиждень



1 вподобання · Відповісти



metrocc\_ua 3 тижні

@kseniaros 🍷

Відповісти



### Коментарі



metrocc\_ua 3 тижні

М'ясо власного імпорту від METRO

Карє барана та ягняти від компанії Ovation імпортується з Нової Зеландії. Ця країна славиться неймовірно смачним м'ясом, адже на її території є багато екологічно чистих пасовиськ, де годуються тварини. М'ясо має тонкий смак і ніжну текстуру, адже барани компанії Ovation харчуються лише органічно чистою їжею.

А ви куштували карє барана в закладах чи, може, готували вдома? Пишіть у коментарях.



boichenkoodessa 3 тижні

Це карє, можливо, смачне, органічне і тд. Але через свою ціну вона так і буде лежати в глибокій заморозці. В Одесі на Привозі таке карє в три-чотири рази дешевше і при цьому м'яке і смачне. Теж саме стосується і яловичини.

Відповісти



metrocc\_ua 3 тижні

@boichenkoodessa, доброго ранку!

Дякуємо за Ваш відгук, нам дуже важлива Ваша думка. Щоб задовольнити вподобання кожного нашого клієнта, METRO надає широкий діапазон цін на товари українських та закордонних виробників.

Відповісти

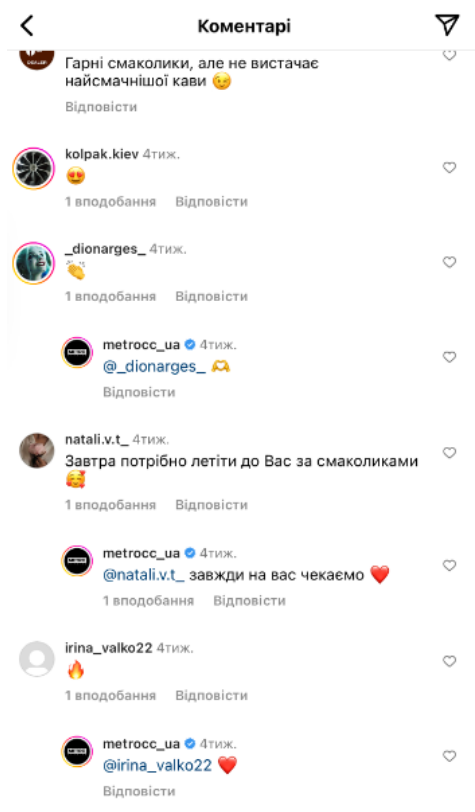


Рис. Ж.11. Приклади коментарів та відгуків METRO



Рис. Ж.12. Приклади негативних коментарів та відгуків METRO

★★★★★ **Самсоненко Раїса** среда, 26 июля

📍 Отзвѳ о ФОРА по адресу [Киев, ул. Богдана Хмельницького, 39/2](#)

Вчора 25 липня , відвідала магазин за адресою Б.Хмельницького 39/2 з приводу закупівлі продуктів. Була дуже приємно вражена відношенням і професіоналізмом продавця( на бейджку було написано імя Тетяно . Подяка за приємне відвідування магазину.

## Фора в брусилові

★★★★★ **Гость** воскресенье, 16 июля

Обрахували на касі на ваговому товарі ...при чому один із товарів був одсканований через фора пей...різниця у 90 грн....настрій зіпсували

[Показать 1 ответ](#)

## Обслуговування


★★★★★ **Ростислав** воскресенье, 16 июля

📍 Отзвѳ о ФОРА по адресу [Борисполь, ул. Тельмана, 2](#)

Коли покупець, на сайті, підбирає товар у інших магазинах, то він може визначити ціну або "від дорожчих" чи "від дешевших" аби скоріше знаходити потрібний товар. На сайті вашого магазину цієї функції НЕМАЄ !!! Ви що покупців за дурників вважаєте і гадаєте що покупець повинен мати проблему у пошуку товару - передивляйтесь весь асортимент й витратити свій час роздивляючись хаотично розміщений... [Читать отзыв](#)

**Коментарі**

---

 **fora.market** 1тиж.

Відкриття новенької Фори у м. Тульчин 🤗

📍 4 серпня запрошуємо вас на святкове відкриття за адресою: вул. Миколи Леонтовича, 50

Відчуйте на собі переваги нашого сучасного простору, широкого асортименту власних та імпортних товарів, зручного додатку та програми лояльності, а також смачної власної випічки, піци та кави 🤗


На честь відкриття маємо приємні пропозиції:

- ☀️ Кешбек 10% із додатком «Фора», а також кава в подарунок\* з чеком на будь-яку суму з 4 по 6 серпня.
- ☀️ Знижки до -50% з 3 по 16 серпня

Завантажуйте додаток «Фора», щоб отримати більше переваг програми лояльності Фора club, можливість зручної онлайн оплати та збору кешбеку бонусами.

Робимо останні приготування та чекаємо на нових гостей у Фори 🤗

\*мається на увазі придбання за 10 коп.


 **dashyla.d** 4дн.

Дуже крутий магазин я вже там була. Всім рекомендую

1 вподобання [Відповісти](#)


**Коментарі**

---

 **tanya72ua** 1тиж.


Не цукерки а насолода ❤️❤️❤️❤️

[Відповісти](#)

 **fora.market** 1тиж.


🤗❤️

[Відповісти](#)

 **kateryna\_valievska** 1тиж.


Смачно

[Відповісти](#)

 **fora.market** 1тиж.


🤗

[Відповісти](#)

 **kateryna\_valievska** 1тиж.


❤️

[Відповісти](#)

 **fora.market** 1тиж.


🤗

[Відповісти](#)

 **olyamsun** 1тиж.

❤️

[Відповісти](#)

 **andrusiakmariana** 1тиж.

+

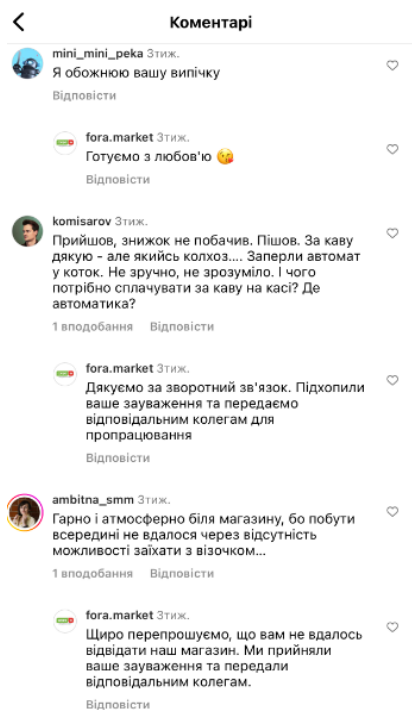


Рис. Ж.13. Приклади коментарів та відгуків ФОРА

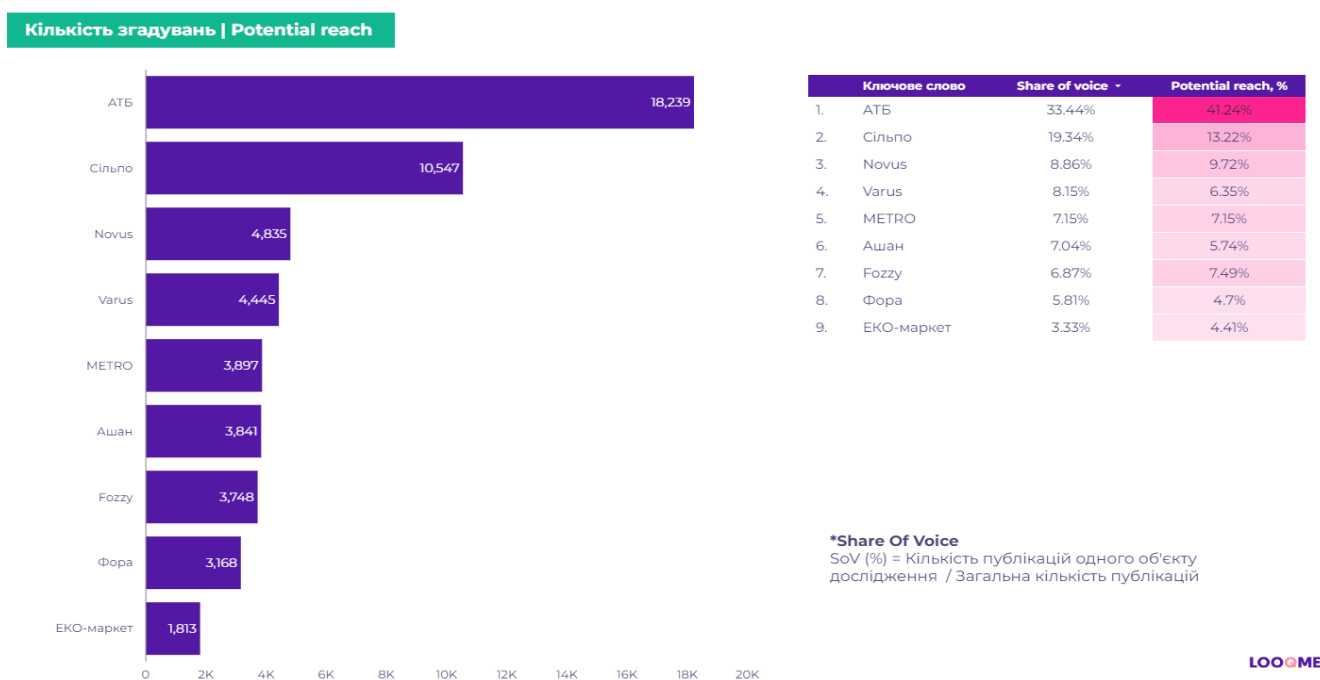
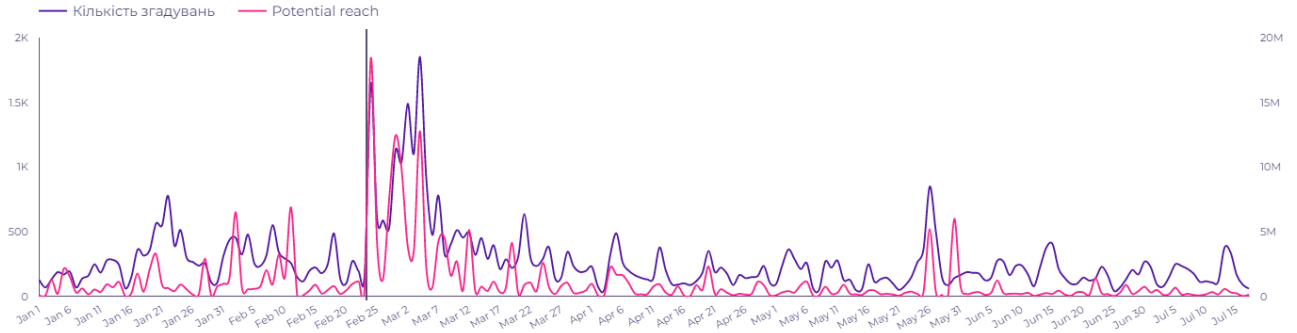


Рис. Ж.14. Кількість згадувань та Share of voice підприємств роздрівної торгівлі

Динаміка згадувань | Potential reach (на день)



Ключове слово	К-сть публікацій на день (після 24.02)	Приріст публікацій на день, порівняно з періодом до 24.02	Potential reach на день (після 24.02)	Приріст
1. АТБ	111	16.4% ↑	681.1K	63.4% ↑
2. Сільпо	65	44.4% ↑	204.6K	44.9% ↑
3. Фора	29	363.4% ↑	111K	1,469.0% ↑
4. Fozzy	27	128.4% ↑	141.8K	436.5% ↑
5. Varus	26	9.8% ↑	95.8K	32.3% ↑
6. Novus	26	-5.2% ↓	173K	126.1% ↑
7. Ашан	17	-37.8% ↓	55.9K	-54.4% ↓
8. METRO	17	-35.4% ↓	104.6K	23.1% ↑
9. ЕКО-маркет	12	62.6% ↑	29K	-80.2% ↓

Загальна к-сть публікацій на день

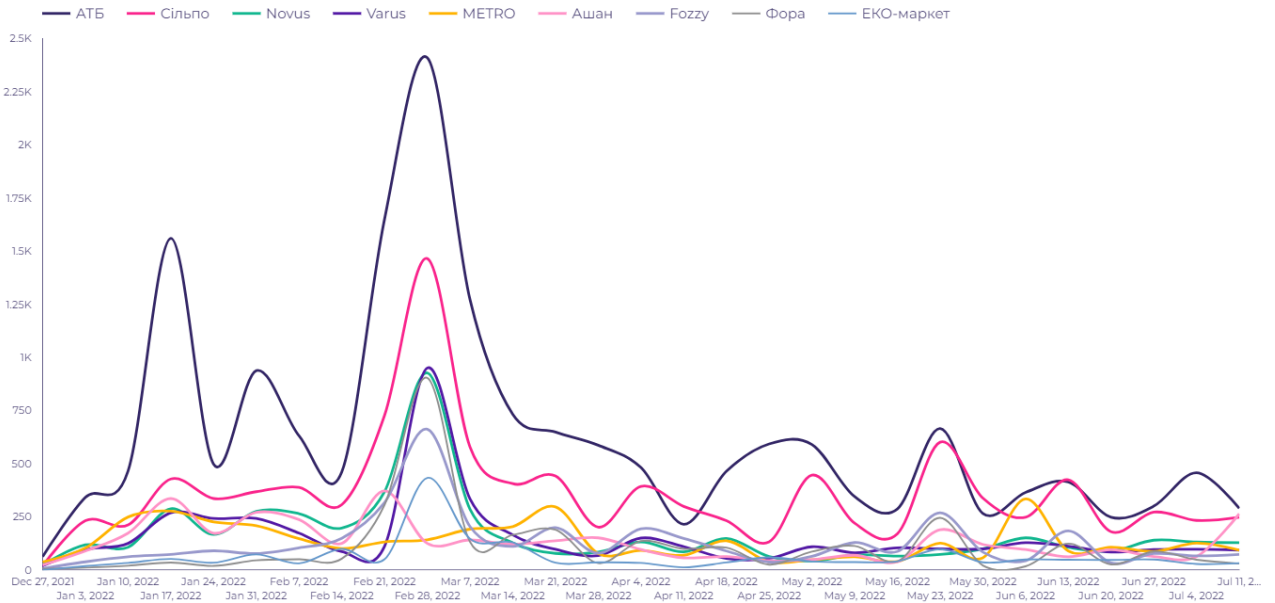
326  
↑ 20.9%

Potential reach на день

1.6M  
↑ 46.4%

LOOGME

Динаміка згадувань (за компаніями)



LOOGME

Рис. Ж.15. Динаміка згадувань підприємств роздрібно́ї торгівлі

### Власна активність, %

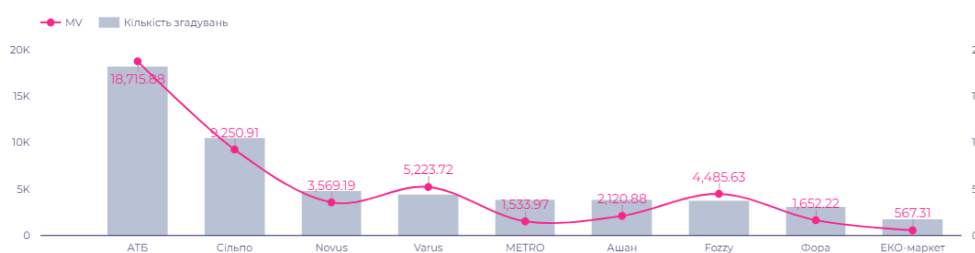
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
АТБ	17,79%	23,65%	28,23%	10,54%	11,63%	8,17%
Сільпо	12,66%	19,61%	28,36%	11,17%	15,55%	12,65%
Novus	16,10%	24,83%	31,58%	9,84%	6,09%	11,56%
Varus	18,40%	14,26%	37,34%	9,16%	9,85%	10,99%
METRO	24,90%	16,96%	22,71%	9,89%	8,19%	17,34%
Fozzy	7,59%	18,66%	34,03%	13,64%	16,33%	9,75%
Ашан	23,76%	28,46%	17,72%	8,10%	10,54%	11,42%
Фора	2,94%	19,09%	41,94%	12,11%	16,09%	7,83%
ЕКО-маркет	8,11%	16,51%	41,89%	8,52%	13,23%	11,74%

### Частка в медіаполі, %

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
АТБ	38,19%	37,58%	31,85%	33,78%	32,43%	25,86%
Сільпо	15,57%	17,86%	18,33%	20,50%	24,85%	22,95%
Novus	9,01%	10,28%	9,28%	8,21%	4,42%	9,54%
Varus	9,59%	5,50%	10,22%	7,13%	6,67%	8,45%
METRO	11,22%	5,65%	5,37%	6,65%	4,79%	11,52%
Fozzy	3,34%	6,08%	7,88%	8,97%	9,35%	6,33%
Ашан	10,24%	9,08%	4,01%	5,21%	5,90%	7,26%
Фора	1,11%	5,34%	8,33%	6,83%	7,90%	4,37%
ЕКО-маркет	1,74%	2,62%	4,72%	2,73%	3,69%	3,71%

LOOOME

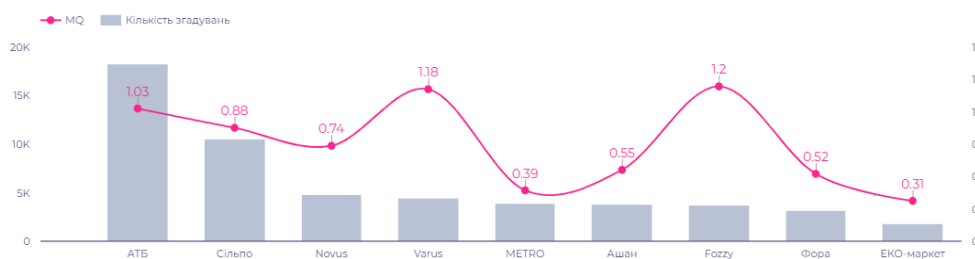
### Media Visibility



### Media Visibility

**Media Visibility** – показник помітності компанії / бренду в медіа. Враховує показники, що характеризують публікацію (роль згадки, тональність, ньюсмейкінг, наповненість), і показники, що характеризують видання (тип і рівень ЗМІ).

### Media Quality



### Media Quality

**Media Quality** – показник якості однієї публікації. Дозволяє оцінити агреговано якість публікацій по об'єкту (організація / компанія / бренд) за період.

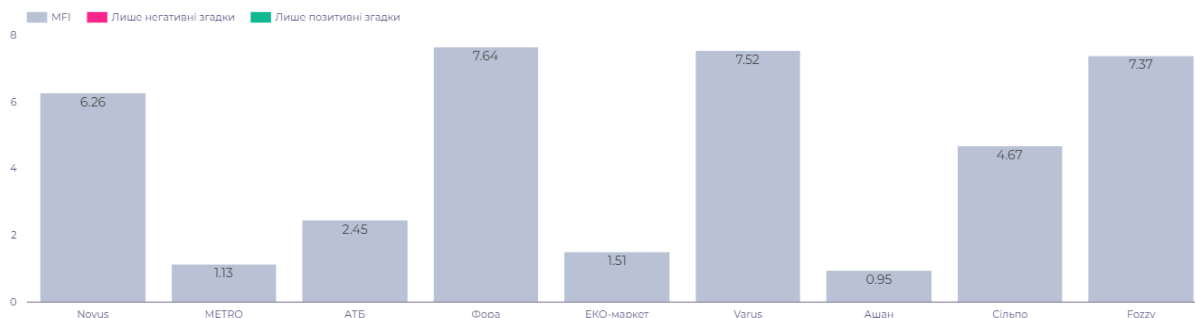
LOOOME

Рис. Ж.16 Активність та частка в медіаполі підприємств роздрібної торгівлі



## Media Favourability Index

**Media Favourability Index** – відносний показник, що характеризує сприятливість публікацій про компанію/ бренд і враховує тональність публікацій. Розраховується як співвідношення кількості позитивних повідомлень до негативних. Негативним вважається значення менше 1. Якщо значення відсутнє - в медіаполі наявні тільки нейтральні згадки.



Ключове слово	MV на день (після 24.02)	Приріст MV на день порівняно з періодом до 24.02	MQ (після 24.02)	Приріст	MFI	Приріст
1. АТБ	138.60	211.3% ↑	1.24	167.3% ↑	3.59	156.9% ↑
2. Сільпо	61.61	130.3% ↑	0.95	59.5% ↑	8.9	228.3% ↑
3. Fozzy	31.53	138.5% ↑	1.15	4.5% ↑	10.11	140.2% ↑
4. Фора	13.40	660.6% ↑	0.47	64.1% ↑	7.23	34.8% ↑
5. Novus	18.74	-2.2% ↓	0.71	3.1% ↑	6.05	-11.9% ↓
6. Varus	36.29	120.1% ↑	1.37	100.4% ↑	91.78	5,087.4% ↑
7. Ашан	13.29	71.1% ↑	0.78	175.3% ↑	1.19	31.0% ↑
8. METRO	2.27	-75.3% ↓	0.13	-61.8% ↓	0.63	-49.0% ↓
9. ЕКО-маркет	3.41	4.0% ↑	0.28	-36.0% ↓	2.92	105.5% ↑

Загальна видимість компаній на день (MV)

315

↑ 123.0%

Якість публікації (MQ)

0.97

↑ 84.4%

MFI

4.26

↑ 139.5%

LOGME

Рис. Ж.17. Сприятливість публікації підприємств роздрібної торгівлі

## Додаток И

## Медіа плани для запропонованих мереж супермаркетів та гіпермаркету

Таблиця И.1

## Медіа план просування МЕТРО, ФОРА, АТБ з медіа частини

Format	Cost, UAH		01.04.2024	01.05.2024	01.06.2024	01.07.2024	01.08.2024	01.09.2024	01.10.2024	01.11.2024	01.12.2024	01.01.2025	01.02.2025	01.03.2025	Total UAH with discount	weeks	Planned indicators							
	price with margin, uah	per	30.04.2024	31.05.2024	30.06.2024	31.07.2024	31.08.2024	30.09.2024	31.10.2024	30.11.2024	31.12.2024	31.01.2025	28.02.2025	31.03.2025			Impressions	CPM, UAH	Reach	CPR, UAH	Forecast Frequency	CTR, %	Clicks	CPC, UAH
Google Ads GDN	4,00	1 click	2 200	2 300	2 400	2 500	2 600	2 700	2 800	2 800	4 000	4 000	2 800	2 800	135 600,00	12	1 695 000	80,00	423 750	320,00	4,00	2,00%	33 900	4,00
D&V360 YouTube for Reach	35,00	1000 imp	700 000	700 000			700 000			1 100 000	1 100 000			150 500,00	5	4 300 000	35,00	1 075 000	140,00	4,00	24,00%	1 032 000	0,15	
Facebook Engagement	4,30	1 click	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	6 000	6 000	9 000	9 000	6 000	6 000	309 600,00	12	4 800 000	64,50	1 200 000	258,00	4,00	1,50%	72 000	4,30
Facebook Reach&Frequency	4,10	1 click	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	6 000	6 000	9 000	9 000	6 000	6 000	295 200,00	12	7 200 000	41,00	1 800 000	164,00	4,00	1,00%	72 000	4,10
															890 900,00		17 995 000	49,51	3 599 000	247,54	5,0	6,72%	1 209 900	0,74

Таблиця И.2

## Медіа план просування МЕТРО з перформанс частини для В2С

Format	Cost, UAH		01.04.2024	01.05.2024	01.06.2024	01.07.2024	01.08.2024	01.09.2024	01.10.2024	01.11.2024	01.12.2024	01.01.2025	01.02.2025	01.03.2025	Total UAH with discount	months
	price with margin, uah	per	30.04.2024	31.05.2024	30.06.2024	31.07.2024	31.08.2024	30.09.2024	31.10.2024	30.11.2024	31.12.2024	31.01.2025	28.02.2025	31.03.2025		
Google Ads Performance Max	3,50	1 click	80 000	85 000	90 000	100 000	112 000	120 000	120 000	120 000	150 000	150 000	120 000	120 000	4 784 500,00	12
Google Ads Search	2,40	1 click	20 000	22 000	22 500	25 000	28 000	30 000	30 000	30 000	35 500	35 500	30 000	30 000	812 400,00	12
Google Ads Search	7,50	1 click	18 000	18 600	19 200	19 800	21 000	25 000	25 000	25 000	30 000	30 000	25 000	25 000	2 112 000,00	12
Google Ads Dynamic search	9,00	1 click	6 000	6 200	6 400	6 600	7 000	8 000	15 000	15 000	20 000	20 000	15 000	15 000	1 261 800,00	12
Facebook Catalogue Sales	9,50	1 click	15 000	16 000	17 000	18 000	19 000	20 000	20 000	20 000	25 000	25 000	18 000	18 000	2 194 500,00	12
Facebook Catalogue Sales	12,16	1 click	9 000	9 400	9 800	10 400	11 500	14 000	14 000	14 000	16 500	16 500	14 000	14 000	1 861 696,00	12
Facebook Conversions	9,88	1 click	15 000	16 000	17 000	18 000	19 000	20 000	20 000	20 000	25 000	25 000	18 000	18 000	2 282 280,00	12
Facebook Conversions	17,10	1 click	9 000	9 400	9 800	10 400	11 500	13 500	13 500	13 500	16 500	16 500	13 000	13 000	2 558 160,00	12
Facebook Conversions	12,54	1 click	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	7 500	7 500	7 500	9 000	9 000	7 500	7 500	1 009 470,00	12
RTB House Banner Ads	87,40	1000 imp	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	2 000 000	2 500 000	2 000 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 748 000,00	12
															20 624 806,00	

## Закінчення табл. II.2

PLANNED INDICATORS												
Impressions	CPM, UAH	CTR, %	Clicks	CPC, UAH	AOV, UAH	TR, %	Transactions	Revenue, UAH	Sessions	Sessions Rate, %	CRR, %	ROAS, %
97 642 857	49,00	1,40%	1 367 000	3,50	2 500	1,30%	15 993	39 982 500,00	1 230 300	90,00%	11,97%	835,67%
1 128 333	720,00	30,00%	338 500	2,40	2 500	3,00%	9 139	22 847 500,00	304 650	90,00%	3,56%	2812,35%
2 816 000	750,00	10,00%	281 600	7,50	2 500	1,50%	3 801	9 502 500,00	253 440	90,00%	22,23%	449,93%
1 168 333	1 080,00	12,00%	140 200	9,00	2 500	1,70%	2 145	5 362 500,00	126 180	90,00%	23,53%	424,99%
23 100 000	95,00	1,00%	231 000	9,50	2 500	1,40%	2 910	7 275 000,00	207 900	90,00%	30,16%	331,51%
10 206 667	182,40	1,50%	153 100	12,16	2 500	1,80%	2 480	6 200 000,00	137 790	90,00%	30,03%	333,03%
23 100 000	98,80	1,00%	231 000	9,88	2 500	1,30%	2 702	6 755 000,00	207 900	90,00%	33,79%	295,98%
9 973 333	256,50	1,50%	149 600	17,10	2 500	1,70%	2 288	5 720 000,00	134 640	90,00%	44,72%	223,60%
4 025 000	250,80	2,00%	80 500	12,54	2 500	2,50%	1 811	4 527 500,00	72 450	90,00%	22,30%	448,50%
20 000 000	87,40	0,75%	150 000	11,65	2 500	1,85%	2 497	6 242 500,00	135 000	90,00%	28,00%	357,12%
<b>193 160 524</b>	<b>106,78</b>	<b>1,62%</b>	<b>3 122 500</b>	<b>6,61</b>	<b>2 500,00</b>	<b>1,63%</b>	<b>45 766</b>	<b>114 415 000,00</b>	<b>2 810 250</b>	<b>90,00%</b>	<b>18,03%</b>	<b>554,74%</b>

Таблиця И.3

## Медіа план просування МЕТРО з перформанс частини для В2В

Format	Cost, UAH		01.04.2024	01.05.2024	01.06.2024	01.07.2024	01.08.2024	01.09.2024	01.10.2024	01.11.2024	01.12.2024	01.01.2025	01.02.2025	01.03.2025	Total UAH with discount	months	PLANNED INDICATORS				
	price with margin, uah	per	30.04.2024	31.05.2024	30.06.2024	31.07.2024	31.08.2024	30.09.2024	31.10.2024	30.11.2024	31.12.2024	31.01.2025	28.02.2025	31.03.2025			Impressions	CPM, UAH	CTR, %	Clicks	CPC, UAH
Google Ads Search	5,00	1 click	12 000	12 600	13 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	17 000	17 000	14 000	14 000	848 000,00	12	1 696 000	500,00	10,00%	169 600	5,00
Google Ads Discovery	4,00	1 click	6 000	6 200	6 400	6 600	7 000	7 000	7 000	7 000	10 000	10 000	7 000	7 000	348 800,00	12	1 744 000	200,00	5,00%	87 200	4,00
Google Ads GDN Remarketing	5,50	1 click	500	550	600	650	700	750	800	850	900	950	850	49 225,00	12	149 167	330,00	6,00%	8 950	5,50	
Facebook Traffic	5,70	1 click	2 000	2 100	2 200	2 300	2 400	2 400	2 400	2 400	2 800	2 800	2 400	163 020,00	12	2 860 000	57,00	1,00%	28 600	5,70	
Facebook Traffic	6,08	1 click	450	500	550	600	650	700	750	800	850	900	750	50 160,00	12	825 000	60,80	1,00%	8 250	6,08	
															1 459 205,00		7 274 167	200,60	4,16%	302 600	4,82

Таблиця И.4

## Медіа план просування ФОРА з перформанс частини

Format	Targeting	Cost, UAH		01.04.2024	01.05.2024	01.06.2024	01.07.2024	01.08.2024	01.09.2024	01.10.2024	01.11.2024	01.12.2024	01.01.2025	01.02.2025	01.03.2025	Total UAH with discount
		price with margin, uah	per	30.04.2024	31.05.2024	30.06.2024	31.07.2024	31.08.2024	30.09.2024	31.10.2024	30.11.2024	31.12.2024	31.01.2025	28.02.2025	31.03.2025	
Google Ads Performance Max	Ukraine selected regions, Autotargeting	2,00	1 click	60 000	62 000	64 000	66 000	68 000	70 000	72 000	76 000	100 000	100 000	100 000	76 000	1 828 000,00
Google Ads Search	Ukraine selected regions, Brand Keywords	3,80	1 click	20 000	22 000	22 500	25 000	28 000	30 000	30 000	30 000	35 500	35 500	30 000	30 000	1 286 300,00
Google Ads Search	Ukraine selected regions, Category Keywords	7,50	1 click	18 000	18 600	19 200	19 800	21 000	25 000	25 000	25 000	30 000	30 000	25 000	25 000	2 112 000,00
Facebook Catalogue Sales	Ukraine selected regions, Interests Age Sex, Topics, LAL	9,50	1 click	15 000	16 000	17 000	18 000	19 000	20 000	20 000	20 000	25 000	25 000	18 000	18 000	2 194 500,00
Facebook Catalogue Sales	Ukraine selected regions, Dynamic Remarketing	12,16	1 click	9 000	9 400	9 800	10 400	11 500	14 000	14 000	14 000	16 500	16 500	14 000	14 000	1 861 696,00
Facebook Conversions	Ukraine selected regions, Interests Age Sex, Topics, LAL	9,88	1 click	15 000	16 000	17 000	18 000	19 000	20 000	20 000	20 000	25 000	25 000	18 000	18 000	2 282 280,00
Facebook Conversions	Ukraine selected regions, Client Base, Remarketing	12,54	1 click	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	7 500	7 500	7 500	9 000	9 000	7 500	7 500	1 009 470,00
Apple Search Ads	Ukraine selected regions, Keywords	35,00	1 install	10 000	10 100	10 200	10 300	10 400	10 500	10 600	10 700	10 800	10 900	11 000	11 100	4 431 000,00
Google Ads Universal App Campaign	Ukraine selected regions, Autotargeting	42,00	1 install	8 000	8 100	8 200	8 300	8 400	8 500	8 600	8 700	8 800	8 900	9 000	9 100	4 309 200,00
Facebook App Installs	Ukraine selected regions, Interests Age Sex, Topics	100,00	1 install	900	950	1 000	1 050	1 100	1 150	1 200	1 250	1 300	1 300	1 300	1 300	1 380 000,00
																22 694 446,00

## Закінчення табл. II.4

months	PLANNED INDICATORS																		
	Impressions	CPM, UAH	CTR, %	Clicks	CPC, UAH	Actions	CPA, UAH	CR, %	Installs	Installs Rate, %	CPI, UAH	AOV, UAH	TR, %	Transactions	Revenue, UAH	Sessions	Sessions Rate, %	CRR, %	ROAS, %
12	60 933 333	30,00	1,50%	914 000	2,00		-		-		-	1 100	2,00%	16 452	18 097 200,00	822 600	90,00%	10,10%	990,00%
12	1 253 704	1 026,00	27,00%	338 500	3,80		-		-		-	1 100	3,20%	9 748	10 722 800,00	304 650	90,00%	12,00%	833,62%
12	1 877 333	1 125,00	15,00%	281 600	7,50		-		-		-	1 100	2,00%	5 068	5 574 800,00	253 440	90,00%	37,88%	263,96%
12	23 100 000	95,00	1,00%	231 000	9,50		-		-		-	1 100	1,70%	3 534	3 887 400,00	207 900	90,00%	56,45%	177,14%
12	10 206 667	182,40	1,50%	153 100	12,16		-		-		-	1 100	1,90%	2 618	2 879 800,00	137 790	90,00%	64,65%	154,69%
12	23 100 000	98,80	1,00%	231 000	9,88		-		-		-	1 100	1,70%	3 534	3 887 400,00	207 900	90,00%	58,71%	170,33%
12	4 025 000	250,80	2,00%	80 500	12,54		-		-		-	1 100	2,90%	2 101	2 311 100,00	72 450	90,00%	43,68%	228,94%
12	63 300 000	70,00	1,00%	633 000	7,00	45 576	97,22	3,80%	126 600	20,00%	35,00	1 100	1,50%	8 545	9 399 500,00	569 700	90,00%	47,14%	212,13%
12	41 040 000	105,00	1,00%	410 400	10,50	27 702	155,56	3,00%	102 600	25,00%	42,00	1 100	1,50%	5 540	6 094 000,00	369 360	90,00%	70,71%	141,42%
12	2 029 412	680,00	4,00%	81 176	17,00	10 958	125,94	6,00%	13 800	17,00%	100,00	1 100	1,30%	949	1 043 900,00	73 058	90,00%	132,20%	75,64%
	230 865 449	98,30	1,45%	3 354 276	6,77	84 236	269,42	2,79%	243 000	0	93,39	1 100,00	1,92%	58 089	63 897 900,00	3 018 848	90,00%	35,52%	281,56%

## Додаток К

### Довідки про впровадження результатів дисертаційної роботи

 **Українська швейна компанія**  
Ukrainian sewing company [www.sewingcom.com.ua](http://www.sewingcom.com.ua)  
04123, Україна, м. Київ, вул. Западинська, 9-а, тел. (044) 331-57-27, (044) 221-40-96. E-mail: office@sewingcom.com.ua

Вих. № 16/09  
Від 16.09.2024 р.

#### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи  
на тему «**Цифровий брендинг підприємства роздрібно́ї торгівлі**»  
аспірантки кафедри маркетингу  
Державного торговельно-економічного університету  
**Медведевої Катерини Дмитрівни**

Керівництвом ПП «Українська швейна компанія» були розглянуті основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи Медведевої К.Д. на тему «Цифровий брендинг підприємства роздрібно́ї торгівлі».

В рамках впровадження запропонованих заходів було проведено комплексну оптимізацію цифрової присутності роздрібно́го інтернет-магазину підприємства під брендом MARRUS®, а також запропоновано маркетингові активності для просування бренду у цифровому середовищі, які мають найвищу цінність для клієнтів та прибутковість для підприємства.

Особливу увагу заслуговує модель оптимізації рекламних кампаній у контекстній рекламі та соціальних медіа, розроблена автором дисертації. Завдяки цій моделі вдалося оптимізувати існуючі рекламні кампанії, а також забезпечити їх подальшу ефективну реалізацію на постійній основі.

Матеріали дисертаційного дослідження є актуальними і мають значну теоретичну та практичну цінність для цифрового брендингу інтернет-магазину.

Довідка видана для подання до спеціалізованої Вченої ради Державного торговельно-економічного університету.

Директор  
ПП «Українська швейна компанія»



Руслан ПАЛІЧЕВ



ЄДРПОУ 37146938, Р/р UA53305299000026004006241743, у банку АТ КБ "ПРИВАТБАНК",  
МФО 305299

01030, м. Київ, Шевченківський район, вул. М. Коцюбинського, 12

вих. № D1401-25/001  
від 14.01.2025 р.

### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи  
**Медведської Катерини Дмитрівни**  
аспірантки кафедри маркетингу  
Державного торговельно-економічного університету  
на тему «*Цифровий брендинг підприємства роздрібною торгівлі*»

Довідкою підтверджується, що результати наукового дослідження були впроваджені у практичну діяльність ТОВ «Гуд Фудс Компані». Мета дослідження полягала у посиленні позицій бренду Yof! у цифровому середовищі через онлайн-канали.

В рамках дослідження був розроблений комплексний підхід застосування цифрових інструментів до просування бренду, який передбачає активну присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram), створення та просування релевантного контенту, проведення рекламних кампаній у пошукових системах та на соціальних платформах, а також оптимізацію вебсайту для пошукових систем.

Було створено та впроваджено єдиний стиль комунікації в усіх цифрових каналах, що дозволило створити більш чіткий образ бренду. Для залучення нової аудиторії були запуснені таргетовані рекламні кампанії у Facebook та Instagram, які дозволили досягти відповідної цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Паралельно з цим велася активна робота зі створення та просування якісного контенту, що дозволило залучити органічний трафік на сайт та покращити його ранжування. Було оптимізовано список ключових слів та впроваджено синергійний підхід між платним просуванням та органічним.

Довідка видана для подання до спеціалізованої Вченої ради Державного торговельно-економічного університету.

Директор  
ТОВ «Гуд Фудс Компані»



Сергій СЯЗІН



ТОВ «ФОРА»

Код ЄДРПОУ 32294897  
ПІН 322948910136

Адреса:

вул. Промислова, буд. 5,  
м. Вишневе, Бучанський р-н,  
Київська обл., 08132, Україна

Поштова адреса:

вул. Боричів Тік, буд. 35-В,  
м. Київ, 04070, Україна

*Вих. № 458 від 22.01.2025 р.*

### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи  
на здобуття наукового ступеня доктора філософії на тему  
«**Цифровий брендинг підприємства роздрібної торгівлі**»

**Медведевої Катерини Дмитрівни**

аспірантки кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного університету

Спеціальність 075 – Маркетинг

Результати дисертаційної роботи Медведевої Катерини Дмитрівни на тему «Цифровий брендинг підприємства роздрібної торгівлі» запроваджено у діяльність ТОВ «ФОРА».

На основі дослідження ринку роздрібної торгівлі України, змін у споживчій поведінці за останні роки та тенденцій розвитку було запропоновано застосування стратегічного підходу до просування бренду засобами онлайн-реклами. В рамках цього підходу інструменти та комунікація з цільовою аудиторією були структуровані на основі воронки взаємодії на кожній стадії шляху споживача. Такий підхід дозволив максимально охопити цільову аудиторію та підтримувати взаємодію з нею на кожній стадії, забезпечуючи керування шляхом споживчої зацікавленості. Крім того, були визначені чіткі вимірювальні показники результативності рекламних інструментів залежно від цілей рекламних кампаній, а також використано рекомендований аспіранткою перелік метрик та критеріїв оцінювання ефективності бренду ФОРА у цифровому середовищі.

Медведева Катерина Дмитрівна здійснила аналіз використання поточних інструментів цифрового брендингу та надала рекомендації щодо оптимізації. Вона також визначила можливості розширення брендovих активностей і потенціалу підприємства, що дозволить покращити та підтримати поточні маркетингові стратегії. Це підтверджує факт, що матеріали дисертаційного дослідження є актуальними та мають практичну цінність для цифрового брендингу підприємства роздрібної торгівлі.

Довідка видана для подання у спеціалізовану Вчену раду Державного торговельно-економічного університету.

Керівник департаменту розвитку  
взаємовідносин з покупцями  
ТОВ «ФОРА»

Кос Павло



**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

***У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз***

1. Berestetska O., Iankovets T., Orozonova A., Voitovych S., Parmanasova A., **Medvedieva K.** Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. 8(4). e01613. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613> (особистий внесок: проаналізовано використання CRM-систем при впровадженні комунікаційних стратегій в цифровому бренд-менеджменті – 0,18 д.а)

***Статті у наукових фахових періодичних виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз***

2. Янковець Т., **Медведєва К.** Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. №4(144). С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (особистий внесок: розкрито місце цифрового брендингу підприємства в маркетинговій комунікаціях – 0,42 д.а.)

3. Medvedieva K. Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia Fructuosa*. 2023. № 3(149). P. 33–43. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03) (0,93 д.а.)

4. Медведєва К. Глобальні драйвери роздрібної торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. №5(136). С. 50–67. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)04](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04) (1,0 д.а)

**Публікації за матеріалами наукових конференцій**

5. Медведєва К.Д. Вплив цифрових технологій на брендинг. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи*. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. 10.11.2021. м. Київ : Київський університет ім. Б. Грінченка, 2021. С. 125–128. <https://drive.google.com/file/d/19-CAoGy69ykW4gyDQk1KDPAK6661qas7/view> (0,18 д.а.)

6. Медведєва К.Д. SMM як інструмент цифрового брендингу. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. 18–19.11.2021. м. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2021. С. 95–97 (0,1 д.а.)

7. Medvedieva K. Пошукова оптимізація як інструмент цифрового брендингу. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. International Scientific Internet Conference. December, 2021. Bielsko-Biala: WSEH2021. [E-edition]. С. 154–157. (0,08 д.а.)

8. Медведєва К.Д. Управління брендом підприємством роздрібною торгівлі: Європейський досвід. *Сучасні проблеми менеджменту*. XVIII Міжнародна науково-практична конференція. 28.10.2022. м. Київ : Національний авіаційний університет, 2022. С. 56–58. <https://drive.google.com/file/d/1msUBshx-Q4xNENG41QsSGWESvIP1PEv8/view> (0,09 д.а.)

9. Медведєва К.Д. Особливості рекламного звернення до споживачів покоління Z. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. 02.11.2022. м. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022. С. 147–149 <https://drive.google.com/file/d/1lm1WYVPkoez8xfUS0XkduWXfSM6sMBGS/view> (0,09 д.а.)

10. **Medvedieva K.**, Iankovets T. Contextual advertising in the development of the digital brand retail enterprise. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. IV

Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 08.11.2022 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 11-14. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf> (особистий внесок: виділено ключові переваги використання контекстної реклами для просування бренду підприємства роздрібною торгівлі – 0,08 д.а.)

11. Медведєва К.Д. Сучасні тенденції розвитку брендингу підприємств роздрібною торгівлі. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу*. III наук.-практ. конф. 16.11.2022. м. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. [Електронне видання]. С. 159–162 (0,09 д.а.)

12. Medvedieva K. Modern marketing technologies and innovations. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 134–136. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf> (0,1 д.а.)

13. Медведєва К.Д. Використання CRM систем підприємствами для узгодження каналів комунікації. *Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти*. VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29.09.2023. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2023. С. 297–299 (0,09 д.а.)

14. Medvedieva K. Marketing ecosystem in cookieless world. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*. VI Всеукраїнська науково-практична конференція, 26.10.2023 р. м. Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 516–517. <https://drive.google.com/file/d/1N30j1gTElUiCkyONx1UfA04x5GSdKEQ/view> (0,1 д.а.)

15. Medvedieva K. Consumer protection in the european union policy: current state and perspectives. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи*. VI Міжнародна науково-практична конференція. 16–17.11.2023. м. Львів : Національний університет «Львівська політехніка». С. 31. <https://science.lpnu.ua/uk/qm-2023/tezy-dopovidey> (0,09 д.а.)

16. Медведєва К.Д. Використання штучного інтелекту в роздрібній торгівлі. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу*. IV наук.-

практ. конф. 29.11.2023. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2023. [Електронне видання].  
С. 185–187 (0,1 д.а.)

17. Medvedieva K. E-commerce as a tool to increase business competitiveness.  
*Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. VI Міжнар. наук.-практ. конф.  
14.03.2024. м. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 218–220.  
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf> (0,1  
д.а.)