

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Завідовська Уляна Богданівна

Керівник Сербенівська А. Ю.
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 202__ .

Київ - 2025

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п /п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник

Сербенівська А. Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи



Завідовська У. Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Завідовської Уляни Богданівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка діджитал-стратегії на підприємстві роздрібної торгівлі» та керівник роботи

Сербенівська А. Ю., кандидат економічних наук, доцент

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від « __ » _____ 202__ р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 10 » травня 2025р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали, наукові статті, періодичні видання, наповнення соціальних мереж та веб-сайту підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізовано теоретичні аспекти розробки діджитал-стратегії; визначено основні інструменти та метрики ефективності діджитал-стратегій; проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Арка Маркет Нова»; досліджено діджитал-середовище підприємства; розроблено цифрову стратегію, маркетинговий план та бюджет для його реалізації; оцінено ефективність запропонованої стратегії.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	8
1.1 Сутність діджитал-стратегії	8
1.2 Етапи розробки та види діджитал стратегії підприємства роздрібно торгівлі	13
1.3 Основні інструменти та метрики ефективності стратегії в діджитал- середовищі	18
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2	25
СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АРКА МАРКЕТ НОВА».	25
2.1. Характеристика досліджуваного підприємства роздрібно торгівлі ..	25
2.2. Аналіз маркетингового середовища	30
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	55
РОЗДІЛ 3	57
РОЗРОБКА ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АРКА МАРКЕТ НОВА»	57
3.1. Обґрунтування вибору діджитал-стратегії та постановка цілей	57
3.2. Формування інструментарію стратегії підприємства в діджитал- середовищі	59
3.3 Формування маркетингового плану та бюджету для підприємства ...	68
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	74
ВИСНОВОК	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За умов постійного розвитку цифрових технологій та змін в поведінці споживача, підходи до ведення бізнесу змінюються, а традиційні інструменти просування товарів та послуг втрачають ефективність. Натомість, діджитал-стратегія стає основою для досягнення конкурентних переваг, покращення взаємодії з клієнтом та збільшення обсягів продажу.

Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати їхню лояльність, оптимізувати витрати та збільшувати прибутковість. Через повномасштабне вторгнення та важку економічну ситуацію кількість споживачів на ринку роздрібної торгівлі та їхня купівельна спроможність зменшується, в той час, як конкуренція збільшується. За таких умов, впровадження цифрової стратегії на підприємствах роздрібної торгівлі стає необхідним для забезпечення стійкості на ринку та адаптації до змін. Саме тому дана кваліфікаційна робота є актуальною.

Теоретичні та практичні елементи розробки цифрової стратегії досліджували такі вчені, як Ф. Котлер, Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О., Харченко Т. О., Босовська М., Бовш Л., Охріменко А., А. Ліпсмайер, А. Кюна, Р. Йоппен, Р. Думітреску, Войтович Н., Терещук О., Кіржецька М., Кіржецький Ю. та інші. Не зважаючи на велику кількість праць у даній сфері, недостатньо дослідженою є тема розробки цифрової стратегії для підприємств роздрібної торгівлі.

Метою даної кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз процесу розробки діджитал-стратегії для підприємства роздрібної торгівлі на прикладі ТОВ "Арка Маркет Нова" з метою визначення впливу впровадження цифрових технологій на успішність компанії на ринку та досягнення конкурентних переваг. Для досягнення мети у роботі виконано такі завдання:

1. Проаналізувати підходи до визначення поняття діджитал-стратегія.

2. Визначити основні види та етапи розробки цифрової стратегії.
3. Дослідити основні інструменти та метрики ефективності діджитал-стратегій.
4. Проаналізувати діяльність підприємства роздрібної торгівлі ТОВ “Арка Маркет Нова” та охарактеризувати його.
5. Проаналізувати конкурентне середовище та зовнішні фактори, що впливають на підприємство роздрібної торгівлі ТОВ “Арка Маркет Нова”.
6. Дослідити особливості та інструменти маркетингової стратегії, зокрема діджитал стратегії, що використовує підприємство ТОВ “Арка Маркет Нова”.
7. Обґрунтувати, провести оцінку вибраної діджитал-стратегії та розробити її завдання відповідно до стратегічних цілей підприємства.
8. Розробити план маркетингових заходів та інструментів для впровадження вибраної діджитал-стратегії.
9. Розробити план маркетингової діяльності та бюджет для реалізації вибраної діджитал-стратегії.

Об’єктом дослідження є процес розробки діджитал-стратегії для підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами ТОВ “Арка Маркет Нова”. **Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти сутності діджитал стратегії, її видів, етапів розробки та інструментарію на ринку роздрібної торгівлі.

Методи дослідження. Для проведення даного дослідження було використано такі методи: аналіз теоретичних джерел та метод порівняння, графічний та табличний метод, PEST-аналіз, аналіз «5 сил Портера», аналіз факторів макросередовища, аналіз факторів ринкової привабливості та конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, маркетинговий мікс, порівняльний аналіз.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є праці зарубіжних та вітчизняних науковців на тему розробки цифрової стратегії, періодичні

видання, статті, матеріали конференцій, фінансова звітність підприємства роздрібною торгівлі, матеріали мережі Інтернет.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на 9 підрозділів, та висновку, загальна кількість сторінок – 87, кількість сторінок основної частини – 75, кількість розділів – 3, кількість підрозділів – 9, кількість найменувань у списку використаних джерел – 61.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність діджитал-стратегії

У процесі формування стратегії управління підприємством розробляється комплекс стратегій, кожна з яких має своє призначення: бізнес-стратегія, фінансова, виробнича, стратегія управління персоналом, маркетингова стратегія та інші. Цей комплекс базується на основних напрямках діяльності підприємства та забезпечує досягнення його цілей та постійний розвиток. Діджитал-стратегія є складовою маркетингової стратегії та формується на її основі.

Перед тим, як перейти до сутності діджитал-стратегії, варто пояснити, що таке маркетингова стратегія. Загалом, у науковій практиці немає одного чіткого визначення поняття маркетингової стратегії. Нижче розглянуто основні варіації визначення поняття маркетингової стратегії.

Згідно з Ф. Котлером маркетингова стратегія – це систематично розроблений план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії. Вона складається з визначення цільових ринків, створення позиціонування бренду, розробки маркетингового міксу та визначення бюджету на маркетингові ініціативи, вибір цільових аудиторій, розробку продуктів, їх просування на ринку, ціноутворення і організацію дистрибуції. На думку Філіпа Котлера вона створює основу для управління всіма маркетинговими процесами компанії, дозволяючи адаптуватися до змінного бізнес-середовища та досягати стратегічних цілей. [1]

Жан-Жак Ламбен у своїй книзі «Market Driven Management» визначає маркетингову стратегію, як систематичний і безперервний процес, який містить аналіз потреб різних сегментів споживачів та розробку продуктів, спрямованих на задоволення цих потреб ефективніше, ніж у конкурентів.

Основна мета маркетингової стратегії – це досягнення стабільної конкурентної переваги через виявлення потреб та очікування споживачів та створення унікальної пропозиції на їхній основі. [48]

За визначенням Марціна В. Маркетингова стратегія – це комплекс організаційно-технічних та фінансових заходів, спрямованих на активізацію виробничої діяльності, реалізацію продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також формування попиту та стимулювання збуту на ринку. [2, с. 167]

На думку, М. Мак-Дональда, маркетингова стратегія – це інструменти та підходи, спрямовані на реалізацію поставлених маркетингових цілей на основі маркетингового міксу підприємства [3, с. 127].

Достатньо обґрунтовано до визначення поняття маркетингової стратегії підходять С. Я. Войтович та І. П. Потапюк. На їх думку, маркетингова стратегія – це довгостроковий план розвитку підприємства, що базується на балансуванні його ресурсів з умовами на ринку. Маркетингова стратегія створюється на основі аналізу середовища та містить рішення щодо цільових сегментів, маркетингових інструментів і витрат. [4, с. 78]

Окрім цього, науковці виділяють основні характерні ознаки маркетингової стратегії: її основна роль у стратегічному управлінні, довгострокова орієнтація, аналітична база, підпорядкованість загальній стратегії підприємства, ринкова спрямованість, а також системність і циклічність процесу реалізації. Також вони підкреслюють, що маркетингова стратегія забезпечує не лише досягнення маркетингових цілей, а й ефективний розвиток компанії [4, с. 78].

На рисунку 1 зображено узагальнення підходів до визначення та характеристики поняття «маркетингова стратегія».



Рис. 1.1 – Узагальнення підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія»

Джерело: розроблено автором на основі [1, 2, 3, 4]

Отже, для ефективної роботи підприємства на сучасному ринку маркетингова стратегія є одним із головних елементів управління. Однак, через постійний розвиток цифрових технологій традиційний маркетинг та його стратегії зазнали змін. Станом на січень 2024 року кількість інтернет-користувачів в Україні становила 29,64 мільйони, тобто 79,16% загальної кількості населення. Соціальними мережами активно користувались 24,3 мільйони українців, що становить 64,9% від населення України. За цими даними зроблено висновок, що просування в цифровому просторі є необхідним для успішної роботи на ринку України. [5]

Цифровий маркетинг – це метод зв'язку між підприємствами та ринками, що використовує цифрові канали для просування продукту для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. [6, с. 143].

Сьогодні цифровий маркетинг займає провідну роль серед маркетингових інструментів завдяки широкому поширенню Інтернет-мережі. Його популярність пояснюється доступом до великої кількості інструментів для просування продуктів меншої вартості порівняно з традиційними. За

ефективністю та значимістю він значно перевершує інші види маркетингу, тому в сучасних умовах важливо розробляти правильну цифрову стратегію розвитку підприємства. [7, с. 197]

Цифрова стратегія є основним інструментом цифрового маркетингу та логічним продовженням загальної маркетингової стратегії підприємства. Однак вона зосереджується на використанні цифрових каналів, інструментів та технологій для досягнення маркетингових цілей.

Таблиця 1.1

Сутність поняття «цифрова стратегія»

Автор	Визначення
Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О.	підхід, що спрямований на створення диференційованих можливостей для розвитку брендів за допомогою використання цифрових технологій.
Харченко Т. О.	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинговий план розвитку бізнесу та популяризації бренду; - містить в собі аналіз ринку, аудиторії та конкурентів; визначення конкурентних переваг, вибір цифрових каналів та інструментів; - може формуватись на основі двох підходів: розширення традиційної маркетингової стратегії за допомогою цифрових технологій або створення нової бізнес-моделі на їх основі;
Босовська М., Бовш Л., Охріменко А.	процес визначення та впровадження цифрових технологій у всі елементи маркетингового міксу, що базується на аналізі ринкового середовища, визначенні цілей, а також на внутрішніх ресурсах, потреб споживачів і змін у зовнішньому середовищі.
Спеціалісти компанії Bain&Company	план цифровізації та трансформації бізнесу через використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та формування конкурентних переваг підприємства.
А. Ліпсмайера, А. Кюна, Р. Йоппена, Р. Думітреску	комплексна концепція розвитку компанії в умовах цифровізації, що визначає бачення, цілі та заходи для впровадження цифрових технологій у продукти, послуги, бізнес-процеси, організаційну структуру та корпоративну культуру.
Войтович Н. та Терещук О.	<ul style="list-style-type: none"> - комплексний підхід до використання цифрових технологій для трансформації бізнес-моделі, методів конкуренції та взаємодії з ринком. - частина бізнес-стратегії та операційних процесів компанії, що забезпечує узгодженість на усіх рівнях управління.
Кіржецька М., Кіржецький Ю.	стратегічний підхід до розвитку бізнесу через інтеграцію цифрових інструментів у бізнес-моделі, продукти та взаємодію з клієнтами, що спрямований на створення унікальних переваг, формування нових джерел прибутку та досягнення нових цілей компанії.

Джерело: розроблено автором на основі [7, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 49]

У табл. 1.1 розглянуто сутність поняття цифрової стратегії, її визначення та основні характеристики. На основі проаналізованої літератури сформовано визначення поняття «цифрова стратегія». Цифрова стратегія – це підхід до розвитку підприємства через впровадження цифрових технологій у бізнес-модель, продукти, маркетинг та взаємодію з клієнтами з метою створення конкурентних переваг, оптимізації процесів і формування нових джерел прибутку. Основною метою стратегії цифрового маркетингу є ефективне використання цифрових інструментів для досягнення конкурентних переваг та для створення нових можливостей розвитку підприємства. [12, с. 123] Цифрова стратегія визначається кількома основними характеристиками:

- є частиною загальної маркетингової стратегії компанії та узгоджується з її операційними процесами;
- має вплив на бізнес-модель: розширення традиційних підходів до маркетингової стратегії чи створення нової моделі на основі цифрових технологій;
- супроводжується інтеграцією цифрових технологій у всі елементи ведення бізнесу (продукти, маркетинг, бізнес-модель, взаємодію з клієнтами);
- має на меті створення конкурентних переваг через унікальні можливості цифровізації.
- містить в собі аналіз ринку та конкурентного середовища для визначення оптимальних цифрових інструментів та стратегій;
- має бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі та розвитку технологій;

Розробка цифрової стратегії підприємства має низку особливостей. В першу чергу, формування цифрової стратегії передбачає комплексний аналіз ринку та інтеграцію цифрових технологій у бізнес-процеси. Зокрема, важливим елементом є використання великих масивів даних, доступ до яких нам надають цифрові технології, для персоналізації пропозицій та

покращення взаємодії зі споживачами. Окрім цього, цифрова стратегія повинна бути інтегрована з іншими напрямками управління підприємством, такими як фінансова, виробнича та комунікаційна політики. Її розробка ґрунтується на виборі оптимальної товарно-ринкової моделі, адаптованої до цифрового середовища. У наступних підрозділах розглянуто детальніше види та етапи розробки цифрової стратегії підприємства.

1.2 Етапи розробки та види діджитал стратегії підприємства роздрібної торгівлі

Розробка цифрової стратегії є важливим аспектом для успішного розвитку підприємства на ринку. За допомогою цифрових інструментів компанії можуть досягати таких цілей, як збільшення продажів, підвищення лояльності споживачів, збільшення впізнаваності бренду та інші. Щоб досягнути цілей у цифровому середовищі для компанії важливо чітко визначити основні кроки розробки цифрової стратегії підприємства.

У таблиці наведено різні підходи до виокремлення етапів розробки діджитал-стратегії.

Таблиця 1.2

«Етапи розробки діджитал-стратегії підприємства»

Етап	Автор		
	Американська асоціація маркетингу	Романченко Н.	Стадніченко В., Чухно Н.
1	2	3	4
1	Підготовча фаза. Збір даних про ринок, конкурентів та споживачів. Аналіз попиту, уподобань клієнтів і особливостей цільової аудиторії для визначення основних напрямів цифрової стратегії.	Визначення цілей та завдань цифрової стратегії відповідно до загальних бізнес-цілей компанії.	Аналіз цільової аудиторії, визначення її основних характеристик та потреб, сегментування ринку
2		Дослідження цільової аудиторії, виявлення їхніх проблем та потреб, які вони прагнуть вирішити за допомогою продукту чи послуги підприємства.	Визначення цілей маркетингової стратегії (наприклад, зростання впізнаваності бренду, збільшення продажів та підвищення лояльності)

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
3	Етап контакту. Встановлення контакту зі споживачами через цифрові канали (реклама, електронна пошта, соціальні мережі, відеоконтент) та	Визначення основних кроків прийняття рішення про покупку клієнтом, розробка інструментів взаємодії на кожному з них	Вибір цифрових інструментів комунікації (соцмережі, пошукова оптимізація, таргетована та контекстна реклама, емейл-маркетинг, контент-маркетинг, веб-сайт)
4	привернення їхньої уваги; збір даних про поведінку користувачів для персоналізації пропозицій;	Формування чітких ціннісних повідомлень для різних сегментів споживачів	
5	формування попиту через демонстрацію переваг товару або послуги.	Аналіз наявних зовнішніх та внутрішніх цифрових каналів та інструментів та виявлення перспективних.	Розроблення маркетингового контенту (відео, фото, графіка, анімація).
6	Етап обміну. Отримання клієнтом послуги чи товару, а компанією – плату через платіжні системи.	Впровадження діджитал-стратегії, визначення завдань та основних показників ефективності (KPI) на всіх рівнях: бізнес, маркетинг, діджитал-маркетинг, діджитал-інструментів.	Вимірювання результатів за допомогою основних показників ефективності (KPI) та інструментів аналітики (Google Analytics)
7	Етап післяпродажного обслуговування. Підтримка клієнта після покупки через онлайн-чати, електронну пошту, FAQ, технічну допомогу та оновлення. Аналіз ринкових тенденцій та оцінка ефективності маркетингових заходів.	Регулярний моніторинг ефективності цифрових інструментів, виявлення проблемних зон та зміна стратегії для підвищення її ефективності.	Аналіз наявних кампаній та інструментів, адаптація та внесення змін, тестування для кращої ефективності.

Джерело: розроблено автором на основі [13, 14, 15]

Подальше дослідження ґрунтується на підході Стадніченко В. та Чухно Н., які розробили шість основних етапів розробки цифрової стратегії підприємства. Першим кроком є аналіз цільової аудиторії, тобто визначення її основних потреб, уподобань, інтересів та поведінки. Окрім цього, на цьому етапі важливо провести сегментування ринку за допомогою інструментів аналітики. Наступний етап полягає в визначенні маркетингових цілей, яких підприємство має досягнути після застосування цифрової стратегії: наприклад, зростання впізнаваності бренду, залучення нових покупців, збільшення продажів, підвищення лояльності. [15, с. 147]

Третім кроком розробки цифрової стратегії є визначення цифрових маркетингових інструментів (соціальні мережі, веб-сайт, мобільні додатки, пошукова оптимізація, емейл-маркетинг, контекстна реклама). Далі потрібно створити маркетинговий контент для вибраних каналів комунікації різних форматів (фото, анімація, відео, графіка). Наступним кроком є вимірювання ефективності використаних маркетингових інструментів та створеного контенту за допомогою показників ефективності (ROI, охоплення, конверсії) та інструментів аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite). [15, с. 148]

Останній етап розробки цифрової стратегії полягає в її адаптації та оптимізації. Після впровадження цифрової стратегії необхідно постійно моніторити власні кампанії та аналізувати конкурентне середовище, вносити зміни залежно від результатів, а також тестувати різні інструменти, контент та кампанії для покращення ефективності. [15, с. 148]

Окрім цього, принципово важливим є розглянути різні види цифрових маркетингових стратегій та їхніх особливостей. Нижче поданий аналіз літератури, спрямованої на розгляд сутності різних типів цифрових стратегій.

Стратегія цільового ринку спрямована на задоволення потреб споживачів із подібними проблемами через сегментацію ринку та адаптацію маркетингових цифрових інструментів. Стратегія цільового ринку має три різновиди [14]:

- Стратегія сегментації ринку полягає в використанні персоналізованого маркетингу, що охоплює кожного споживача та створює індивідуальний підхід для нього на основі їхніх бажань та потреб за допомогою цифрових технологій.

- Стратегія цільового маркетингу полягає в фокусуванні на найбільш перспективних сегментах ринку, що приносять найбільшу прибутковість, а далі в побудові довготривалих відносин із клієнтами.

- Стратегія позиціонування полягає в створенні відмінної та привабливої пропозиції на ринку за допомогою електронного маркетингу, що формує чітке сприйняття продукту в свідомості клієнтів.

Наступним видом цифрових стратегій є стратегія досконалості або диференціації, яку запропонував Ф. Котлер. Стратегія досконалості полягає в створенні унікальної цінності для споживачів за допомогою цифрових технологій. За цією стратегією підприємство має фокусуватись на диференціації серед конкурентів на основі пропозиції унікальних характеристик продукту, що підвищують корисність для споживача. Тобто основним завданням підприємства є створення товарів чи послуг, які вирізняються на ринку своєю функціональністю, технологічністю чи сервісом, завдяки чому виправдовується їхня вартість та формується лояльність споживачів [16, с. 113].

Особливістю стратегії досконалості в цифровому середовищі є значні інвестиції у дизайн, дослідження, розробку, брендинг і впровадження новітніх технологій для досягнення диференціації. Важливу роль відіграє цифровізація продуктів та послуг, що дозволяє задовільняти потреби споживачів, що постійно зростають (наприклад, через використання технологій SMAC - Social, Mobility, Analytics, Cloud). Окрім цього, інтеграція різних каналів комунікації в єдину систему забезпечує омніканальність обслуговування та підвищує рівень сервісу для клієнтів з клієнтами. [16, с. 113]

Ще одним видом цифрових стратегій є стратегія розробки продукту, що спрямована на імплементацію нових або вдосконалених продуктів із використанням цифрових технологій та діджитал-маркетингу. Стратегія містить декілька підходів до реалізації [14]:

1. Абсолютно нова галузева стратегія – виведення підприємством повністю нових продуктів на ринок, яких ще не було не тільки серед продуктів компанії, а й впринципі на ринку.

2. Стратегія додавання виробничих ліній до продуктів, які раніше не вироблялися – це додавання до асортименту продуктів, які вже присутні на ринку, але є новими для компанії для того, щоб використовувати можливості діджитал-маркетингу за вимогами та потребами ринку.

3. Стратегія розширення існуючих ліній продуктів – покращення наявних продуктів через додавання нової цінності для споживача (характеристик, функцій та переваг) відповідно до їхніх потреб.

4. Стратегія імпліцитної модифікації характеристик продукту – удосконалення характеристик продукту; позиціонування цього продукту, як нового, за допомогою цифрових каналів, що інформують споживачів про зміни.

5. Стратегія репозиціонування продукту на ринку – зміна позиціонування продукту відповідно до нових сегментів через цифрові маркетингові інструменти.

Загалом стратегія розробки продукту зосереджується на введенні нового продукту чи зміни старого за допомогою цифрових інструментів.

Стратегія модифікації каналів розподілу полягає в адаптації та оптимізації каналів збуту відповідно до змін у діджитал-середовищі. Динаміка ринку, еволюція організаційних процесів, поява нових маркетингових інструментів вимагають від підприємств постійної зміни механізмів комунікації з клієнтами. Ця стратегія допомагає бізнесу ефективніше взаємодіяти з клієнтами, підвищувати доступність їхніх продуктів та залишатися конкурентоспроможним в умовах постійного розвитку технологій. [14]

Стратегія управління відносинами з клієнтами полягає в використанні інтернет-технологій для формування тісного зв'язку між підприємством та його клієнтами. Веб-сайти та онлайн-платформи змінюють купівельну поведінку, впливають на сприйняття бренду та зміцнюють довіру до продуктів підприємства. Розвиток комунікаційних технологій робить взаємодію з клієнтами більш інтерактивною та дозволяє компаніям персоналізувати продукти, аналізувати поведінку клієнтів та задовільняти їхні потреби. Загалом, стратегія управління відносинами з клієнтами поєднує маркетинговий та технологічний підходи, а також забезпечує цим гнучкість у роботі з споживачами та підвищує лояльність споживачів. [14]

Стратегія ціноутворення є важливим елементом цифрової стратегії, який впливає на успішність компанії у цифровому середовищі. Стратегія ціноутворення має такі підходи до реалізації [14]:

- Динамічне ціноутворення полягає в зміні ціни залежно від попиту, економічних умов і купівельної спроможності клієнтів.
- Диференційоване ціноутворення базується на встановленні різних цін для різних сегментів споживачів залежно від їхніх фінансових можливостей та потреб.
- Акційне ціноутворення містить знижки та спеціальні пропозиції для привернення уваги клієнтів, наприклад, спеціальні ціни для учасників певної програми лояльності або тимчасові акції до певного свята чи події.

Загалом, ефективність цифрової стратегії залежить від її здатності створювати конкурентні переваги, покращувати взаємодію з покупцями і змінювати продукти відповідно до їхніх потреб. Вибір цифрової стратегії для підприємства залежить від характеристик та особливостей продукту, а також від розміру компанії. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для масштабування бізнесу та збільшення продажів, тому для підприємства принципово важливо обрати та розробити правильну стратегію. Окрім цього, успіх цифрової стратегії в значній мірі залежить від стратегічного планування, оскільки це дозволяє прогнозувати ризики та своєчасно адаптуватися до змін ринку.

1.3 Основні інструменти та метрики ефективності стратегії в діджитал-середовищі

Для реалізації цифрової стратегії підприємства необхідно використати правильні цифрові інструменти, а також оцінити їхню результативність за допомогою показників ефективності. У даному підрозділі розглянуто основні інструменти, що використовуються підприємствами у цифровому

середовищі, їхні особливості, а також метрики ефективності, які допомагають вимірювати досягнення поставлених цілей обраної цифрової стратегії.

Загалом, цифрова стратегія базується на використанні п'ятьох основних каналів, які забезпечують ефективну комунікацію з споживачами [6, с. 144]:

1. Мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.)
2. Мобільні пристрої
3. Локальні мережі (Екстранет, Інтранет)
4. Цифрове телебачення
5. Інтерактивні екрани, POS-термінали

Основними інструментами для реалізації цифрової стратегії є пошукова оптимізація, контент-маркетинг, E-mail маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, таргетована реклама, контекстна реклама, Веб-аналітика, мобільний маркетинг. [17, с. 13]

Пошукова оптимізація або search engine optimization (SEO) – це набір дій для підвищення позицій веб-сайту в пошукових системах і збільшення кількості його відвідувачів. Пошукова оптимізація базується на трьох основних чинниках: внутрішня оптимізацію (удосконалення структури сайту, швидкості завантаження сторінок, ключових слів, метатегів, зручної навігації), зовнішня оптимізація (набір дій спрямований на розміщення посилань на інших веб-ресурсах для збільшення охоплення) та орієнтація на потреби цільової аудиторії (зрозумілий та зручний інтерфейс, залучення відвідувачів на сайт, утримання потенційних лідів, розробка корисного та цікавого контенту для веб-сайту). [18, с.87]

Основними елементами пошукової оптимізації веб-сайту є якісний та релевантний контент, адаптація сайту під різні типи пристроїв (наприклад, мобільні телефони), покращення користувацького досвіду (UX) та аналітика поведінки користувачів. Окрім цього, принципово важливим для пошукової оптимізації є регулярне оновлення контенту та використання актуальних ключових слів для адаптації веб-сайту до потреб аудиторії та алгоритмів

пошукових систем. Основними цілями грамотної SEO-стратегії є збільшення органічного трафіку, покращення впізнаваності бренду, підвищення конверсії та розвиток підприємства в цифровому середовищі. [18, с. 88]

Контент-маркетинг – це один із основних інструментів для реалізації цифрової стратегії, що полягає в розробці, публікації та поширенні контенту (текст, графіка, відео, фото, аудіо) для залучення та утримання покупців. Контент повинен бути цікавим та корисним, викликати інтерес, навчати та формувати лояльність користувачів. Основною метою контент-маркетингу є впливати на поведінку користувачів через релевантний контент, що задовільняє певні потреби цільової аудиторії бренду. За допомогою контент-маркетингу компанія може підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів та сформувати з ними довготривалі відносини.

Успішність стратегії контент-маркетингу залежить від якості матеріалів, їхньої унікальності та відповідності стратегічним цілям підприємства. В цифровому середовищі цей інструмент став принципово важливим для покращення комунікації з споживачами, їхнього залучення в процеси виготовлення продукту та збільшення їхньої лояльності. [19]

Наступним інструментом для реалізації цифрової стратегії є email-маркетинг, що полягає в просуванні продуктів та послуг через розсилки електронною поштою. Загалом, основною метою емейл-маркетингу є привернення уваги клієнтів, їх утримання та підвищення їхньою лояльності. У сучасному світі емейл-маркетинг має декілька особливостей [22]:

- Емейл-розсилки повинні бути персоніфіковані для споживачів. Принципово важливим є звернення уваги на вік, освіту, ім'я, інтереси, історію покупок користувачів, щоб зробити комунікацію через електронну пошту більш цільовою.

- Для ефективності емейл-маркетингу важливо автоматизувати відправлення листів, а також використовувати штучний інтелект для аналізу поведінки споживачів, що допомагає підприємствам створити більш релевантні листи та при цьому витратити менше часу.

- Для залучення користувачів та збільшення впізнаваності бренду через емейл-маркетинг використовують інтерактивні елементи у листах (анімація, опитування, фото).

SMM (маркетинг у соціальних мережах) – це план дій для просування бренду, товарів чи послуг через такі соціальні платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інші. Головною метою цього інструменту є привернення уваги користувачів, донесення їм історії продукту чи бренду, формування довіри та спонукання до дії (підписки, рекомендації, покупки). Основна особливість маркетингу соціальних мереж полягає в тому, що через його застосування підприємство може стати ближчим до своїх споживачів: через дописи, сторіси, відео, коментарі, опитування. За допомогою соціальних мереж клієнти можуть отримати швидкі відповіді на свої запитання, ділитись враженнями, в той час як компанія може швидко вирішувати проблеми та отримувати відгуки. [20, с. 23]

Для ефективного просування в соціальних мережах необхідно розробити стратегію, яка буде інтегруватись у загальну маркетингову стратегію підприємства. Під час розробки стратегії підприємство повинно поставити чіткі та конкретні цілі для оцінки результативності, сформувані позиціонування продуктів, власний стиль та тон інтонації для кожної з соціальних мереж. Окрім цього, до стратегії також відноситься розробка контент-плану для сторінок підприємства (графік поширення дописів, сторіс, відео, тощо) та створення власне контенту відповідно до плану. Маркетинг соціальних мереж також полягає в постійній взаємодії з користувачами: відповіді на коментарі та комунікація через особисті повідомлення. Ще одним важливим інструментом для просування продукту через соціальні мережі є таргетована реклама. [20, с. 24]

Таргетована реклама в соціальних мережах – це інструмент цифрового маркетингу, який полягає в демонструванні реклами лише певним сегментам користувачів, які відповідають заданим ознакам: вік, стать, геолокація, уподобання, поведінка, тощо. Головною перевагою таргетованої реклами є

забезпечення максимально точного охоплення цільової аудиторії, а також підвищення ефективності реклами. Таким чином, таргетинг допомагає оптимізувати рекламні витрати, адже рекламний бюджет спрямовується на взаємодію з користувачами, які найбільш ймовірно зацікавлені в бренді чи в продукті та зроблять покупку. [24]

Контекстна реклама – це різновид цифрової реклами, яка націлюється на інтереси та поведінку користувачів в Інтернеті. Вона поділяється на два види: пошукова реклама, що показується користувачеві як результат його запиту в пошукових системах (наприклад, google), та тематична реклама, яка з'являється на сторінках сайтів відповідно до інтересів користувача. Контекстна реклама може бути представлена в різних форматах: текст, графіка, банер, відео-формат, посилання на сайт, картка товару, тощо. [21, с. 81]

З метою вимірювання ефективності цифрової стратегії та використаних цифрових маркетингових інструментів використовують різні показники. Загалом, усі показники ефективності цифрового маркетингу можна поділити на вісім груп. У таблиці наведено сутність та метрики кожної з груп.

Таблиця 1.3

Групи метрик для вимірювання ефективності цифрової стратегії

Група метрик	Сутність	Метрики
1	2	3
Е-commerce (електронна комерція)	Відображають реальний дохід підприємства, використовується для оцінки ефективності інтернет-магазину компанії	LTV (прибуток за «життя клієнта»), ROI (повернення інвестицій). CPO (вартість за одне замовлення), CPS (вартість за продаж), CVR (коефіцієнт конверсії), САС (вартість залучення клієнта)
Лідогенерація	Показують ефективність залучення і використання підприємством контакти потенційних клієнтів	CPL (середня вартість за одного потенційного клієнта), CPA (середня вартість однієї дії користувача)
Партнерський маркетинг	Допомагають при оцінці ефективності роботи з партнерами, блогерами, інфлюенсерами, тощо	ЕРС (заробіток з одного кліку), ЕРМ (заробіток з 1000 показів), ЕРСР (ефективна ціна за клік), ЕСРМ (ефективна ціна за 1000 показів)

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Маркетинг соціальних мереж	Відображає результати просування та присутності компанії у соціальних мережах	CPE (ціна за 1 залучення), CPF (ціна за підписника), ERpost (рівень залучення на пост), ERview (рівень залученості відносно переглядів), LV (рівень вподобання посту), ART (середня швидкість відповіді)
Метрики медійної реклами	Показують ефективність банерної, відео та анімованої реклами	CPUI (ціна за унікальний показ реклами), CTR (клікабельність), GRP (рейтинг рекламної кампанії за всіма показниками)
Метрики PPC-реклами	Використовуються при оцінці ефективності таргетованої та контекстної реклами	CPC (ціна кліку), CPV (ціна відвідувача)
Емейл-маркетинг	Показують результати роботи розсилок електронною поштою для просування компанії	OR (показник відкриття листів), UR (кількість отримувачів, що відписались від розсилки), CR (показник кількості скарг на розсилку)
Стартап-маркетинг	Показують результати роботи сервісу через лояльність користувачів та його прибутковість	CR (показник відтоку користувачів з сервісу), SAC (ціна залучення користувача)

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Дані метрики цифрового маркетингу дозволяють чітко оцінити ефективність різних напрямів просування в цифровому середовищі, а також допомагають приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення прибутковості, оптимізації витрат та залучення клієнтів.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, у 1 розділі досліджено теоретичні аспекти розробки діджитал-стратегії для підприємства роздрібної торгівлі. У ході дослідження встановлено, що для успішної роботи підприємства основним є розробка комплексу стратегій, до якого входить і маркетингова стратегія. Цифрова стратегія підприємства ґрунтується на загальній маркетинговій стратегії та інтегрується з іншими стратегіями. Визначено, що основна сутність цифрової стратегії полягає в підході до розвитку підприємства через впровадження цифрових технологій у бізнес-модель, продукти, маркетинг та взаємодію з

клієнтами з метою створення конкурентних переваг, оптимізації процесів і формування нових джерел прибутку.

Розробка цифрової стратегії є важливим процесом на підприємства та складається з декількох етапів: аналіз цільової аудиторії, визначення цілей стратегії, вибір цифрових інструментів, розроблення контенту для обраних каналів, аналіз результатів, оцінка ефективності стратегії, постійний моніторинг ринку та адаптація стратегії.

На основі аналізу літератури було досліджено основні інструменти для реалізації цифрової стратегії такі, як пошукова оптимізація, контекстна реклама, маркетинг соціальних мереж, таргетована реклама, контент-маркетинг та емейл-маркетинг. Окрім цього, було проаналізовано основні групи метрик для вимірювання ефективності цифрової стратегії: е-комерція (LTV, ROI), лідогенерація (CPL, CPA), партнерський маркетинг (EPC, EPM), маркетинг соціальних мереж (CPE, CPF, ART), метрики медійної реклами (CPUI), метрики PPC-реклами (CPC, CPV), емейл-маркетинг (OR, UR), стартап-маркетинг (CR, SAC). Отже, цифрова стратегія є принципово важливою для досягнення успіху на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АРКА МАРКЕТ НОВА».

2.1. Характеристика досліджуваного підприємства роздрібною торгівлі

Мережа «Наш Край» – це всеукраїнська роздрібна мережа продуктових магазинів, заснована у 2001 році, працює за моделлю франчайзингу. Мережа охоплює понад 200 торгових точок у різних регіонах України та пропонує широкий асортимент продуктів харчування і товарів повсякденного вжитку. «Наш Край» має три формати магазинів: «біля дому», супермаркетів і міні-маркетів. В даній роботі досліджено магазин мережі «Наш Край» у м. Тлумач відкритий за франшизою [24].

ТОВ «Арка Маркет Нова» – це продуктовий магазин, відкритий у липні 2017 року за франшизою всеукраїнської мережі «Наш Край». Підприємство пропонує широкий асортимент продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку, орієнтується на потреби місцевих споживачів. Особливістю магазину є наявність власної пекарні.

Даний магазин мережі має формат експрес-магазину із торговою площею 95 м². Такий формат орієнтований на забезпечення швидкого та зручного обслуговування та пропонує оптимальний асортимент продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку. Компактна площа дозволяє ефективно організувати простір для швидкого доступу до основних товарних категорій.

Організаційна структура ТОВ «Арка Маркет Нова» зображена на рисунку 2.1. Кількість персоналу становить 10 працівників. Керівну роль виконує директор, відповідальний за організацію роботи персоналу, замовлення товарів, моніторинг цін і аналіз конкурентів, а також регулювання асортименту продукції в магазині. Адміністратор здійснює операційні процеси, зокрема перевірку цінників, приймання та введення товарів у систему, а також проведення ревізій.



Рисунок 2.1 Організаційна структура ТОВ «Арка Маркет Нова»

Джерело: побудовано автором на основі даних, наданих підприємством

Власна пекарня обслуговується двома пекарями, які забезпечують виробництво свіжої випічки. Обслуговування покупців на касах здійснюють чотири касири, а наповнення торгових полиць забезпечують два працівники торгового залу. Така структура дозволяє ефективно розподіляти обов'язки для забезпечення високої якості обслуговування.

Таблиця 2.1

Розподіл обов'язків між посадами в ТОВ «Арка Маркет Нова»

№	Посада	Обов'язки
1	2	3
1	Директор	<ul style="list-style-type: none"> - Організація роботи персоналу - Замовлення товару - Моніторинг цін - Аналіз конкурентів - Регулювання асортименту товару - Ведення бухгалтерського обліку - Організація маркетингової діяльності

Продовження табл. 1.2

1	2	3
2	Адміністратор	- Перевірка цінників - Проведення ревізії - Приймання та введення товарів
3	Касир	- Обслуговування покупців на касі - Викладка товарів на прикасовій зоні - Відкриття/закриття та облік коштів в касі
4	Працівник торгового залу	- Викладка товару у торговій залі - Перевірка термінів придатності - Прибирання торгового залу
5	Пекар	- Виробництво асортименту хлібобулочних виробів - Викладка хлібобулочних товарів - Ведення обліку сировини та виготовленої продукції

Джерело: побудовано автором на основі даних, наданих підприємством

Нижче проаналізовано, що вирізняє Наш Край серед інших продуктових магазинів на ринку міста Тлумач:

- Формат магазину – площа 95 м² забезпечує швидке та ефективне обслуговування без утворення черг.
- Власна пекарня – пропонується 24 види хлібобулочних виробів за цінами від 6,5 грн до 39 грн за одиницю.
- Асортимент кондитерських виробів – понад 200 видів розважного печива та цукерок.
- Гарячі напої – ціни на каву, чай та гарячий шоколад коливаються від 10 до 28 грн за одиницю.
- Фрукти та овочі – широкий асортимент постійно свіжих продуктів за конкурентними цінами.
- Обслуговування – швидке та ефективно на касах і в торговому залі.
- Локація – розташування в центрі міста, на автобусній зупинці, забезпечує зручний доступ.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія магазину «Наш край»

Характеристика	Ознака
1	2
Вік	12-85 років
Географія	Жителі м. Тлумач та околиць; транзитні клієнти, які проходять через центр міста на автобусній зупинці.

Продовження табл. 1.2

1	2
Стать	Чоловіки та жінки, з незначним переважанням жінок.
Зайнятість	Працівники, вчителі, медичний персонал; школярі та студенти; молоді мами та батьки, а також пенсіонери; люди, що працюють у інших містах та добираються на роботу автобусами.
Уподобання	Цінують зручність і швидкість покупок; віддають перевагу свіжим продуктам, якості та доступним цінам; шукають готові рішення для швидких покупок, таких як гарячі напої, хлібобулочні вироби та кондитерські вироби.
Поведінка	Роблять щоденні покупки або покупки в межах одного візиту для особистих потреб; часто здійснюють імпульсні покупки (кондитерські вироби, гарячі напої).

Джерело: розроблено автором

У підприємстві роздрібної торгівлі «Наш Край» реалізується 3430 товарів, згрупованих у 19 товарних груп: алкоголь, бакалія, кондитерські вироби, корм для тварин, молочні продукти, морозиво, м'ясопродукти, напівфабрикати, безалкогольні та алкогольні напої, овочі та фрукти, промислова група, риба та морепродукти, супутні товари, тютюнові вироби, хлібобулочні вироби, яйця, випічка та гарячі напої власного виробництва. Асортимент спрямований на задоволення споживчих потреб у продуктах харчування, напоях і товарах першої необхідності.

З метою визначити переваги та недоліки досліджуваного підприємства, проведено аналіз відгуків споживачів на сайті «Google Maps». Загалом, на цьому сайті про магазин «Наш край» у м. Тлумач станом на 12.02.2025 користувачі залишили 278 відгуків з середньою оцінкою 4,0 з максимальних 5,0, що є достатньо високою оцінкою для магазину роздрібної торгівлі. Далі детально проаналізовано відгуки та сформовано основні переваги та недоліки даного підприємства. [26]

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки магазину «Наш край» за відгуками споживачів

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Завжди свіжа та смачна випічка • Низькі ціни на каву • Часті цінові акції • Зручне місце розташування (в центрі міста на автобусній зупинці) 	<ul style="list-style-type: none"> • Часто не працює термінал для оплати карткою • Не завжди ввічливі продавці • Відсутність достатнього вільного простору • Часто великі черги на касах

Джерело: побудовано автором на основі [26]

До основних переваг споживачі найчастіше відносять високу якість випічки, зокрема її свіжість та смак. Покупці також зазначали, що їхні покупки є більш вигідними у Нашому краї через низькі ціни на каву та часті цінові акції. Додатковою перевагою є зручне місце розташування магазину – в центрі міста, на автобусній зупинці, що забезпечує легкий доступ для великої кількості клієнтів. [26]

Однак споживачі також згадували деякі недоліки. Найчастіше покупці відносили до недоліків нестабільність у роботі терміналу для оплати карткою. Деякі відвідувачі скаржаться на недостатню ввічливість персоналу. Крім того, клієнти також зазначали про обмежений простір торгової зали, що спричиняє дискомфорт, особливо в години підвищеного попиту. Значні черги на касах у пікові періоди також ускладнюють процес здійснення покупок. [26]

Таблиця 2.4

Фінансові показники ТОВ «Арка Маркет Нова»

№	Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1	Дохід, грн	862 300	834 000	904 100	978 400	992 500
2	Чистий прибуток, грн	3 400	3 400	2 200	4 800	6 500
3	Активи, грн	104 100	94 400	95 200	99 000	100 400
4	Зобов'язання, грн	-	2 400	1 000	0	0

Джерело: побудовано автором на основі даних, наданих підприємством

У табл. 2.4 представлено основні фінансові показники ТОВ «Арка Маркет Нова». Загалом, за показниками визначено, що підприємство стабільно зростає протягом 2020-2024 років. За цей період дохід підприємства збільшився тільки на 15%, враховуючи падіння в 2021 році на

3,2%. Чистий прибуток був малим протягом усього періоду, проте виріс на 91%. Варто зазначити, що у 2022 році. Активи компанії коливаються в межах 94–104 тис. грн та загалом знизились на 3,5%. Окрім цього, виявлено повну відсутність зобов'язань з 2022 року, отже можна зробити висновок, що підприємство є фінансово стійким та має низьке боргове навантаження.

Отже, ТОВ «Арка Маркет Нова» - це продуктовий магазин з стабільним помірним зростанням фінансових показників. Підприємство має свої конкурентні переваги, організаційну структуру та цільову аудиторію, однак має і свої недоліки. Далі представлено дослідження маркетингового середовища ТОВ «Арка Маркет Нова».

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Перш ніж визначити стратегії маркетингу та розвитку продукту, варто проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище, що містить фактори, від яких залежить успіх компанії. В даному підрозділі розглядається аналіз зовнішнього маркетингового середовища мережі магазинів «Наш край» та ТОВ «Арка маркет Нова».

Для аналізу макросередовища використано PEST-аналіз, який полягає в визначенні факторів, що впливають на роботу підприємства, через групування в чотири групи: P – політичні, E – економічні, S – соціокультурні, T – технологічні. У таблиці 2.4 наведені результати проведеного PEST-аналізу для підприємства ТОВ «Арка маркет Нова».

Таблиця 2.5

PEST-аналіз магазину «Наш край» в м. Тлумач

Political (Політичні)	Economic (Економічні)
<ul style="list-style-type: none"> • Повномасштабне вторгнення росією в Україну та спричинило постійний ризик влучання ракети та знищення магазину. • Вимкнення електроенергії, спричинені ракетними атаками, спричиняють перебої в постачанні товару, додаткові витрати на генератори, обмежену роботу пекарню та кавового автомату, що в свою чергу призводить до зменшення обсягів продажу. • Зміни в податковому навантаженні – з 01.01.2025 військовий збір для підприємств зростає до 5% до доходу, що вплине на ціни та прибуток підприємства. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень інфляції в Україні (12% у 2024 році) впливає на ціни на підприємстві та на купівельну спроможність споживачів, що в свою чергу знижує обсяг продажів. • Через повномасштабне вторгнення зменшується кількість робочих місць та збільшується рівень бідності. Станом на березень 2025 року кількість людей, що змушена економити на їжі становить 24,7% порівняно з 23,2% в березні 2024 року • Тарифи на комунальні платежі зафіксовані до 30 квітня 2025, підняття тарифів після цієї дати призведе до збільшення витрат підприємства.
Social (Соціальні)	Technological (Технологічні)
<ul style="list-style-type: none"> • Загальна тенденція переїждати до великих міст (протягом 2001-2022 рр. населення сіл на Івано-Франківщині знизилась на 67 тис. осіб) зменшує кількість потенційних покупців підприємства. • З іншої сторони, після початку повномасштабного вторгнення з'явилась тенденція переїзду з великих міст в малі міста та села (приблизно 10-20%), що може призвести до збільшення потенційних покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> • Інноваційні технології підвищують ефективність підприємства та роблять його більш конкурентоспроможним: каси самообслуговування для зменшення черг та витрат на персонал, електронні цінники для оптимізації зміни ціни та доступу покупцям до детальної інформації про товар. • Онлайн-присутність підприємства (соціальні мережі, веб-сайт) збільшує лояльність споживачів та робить підприємство більш конкурентоспроможним.

Джерело: побудовано автором на основі [37, 38, 39]

На основі проведеного PEST-аналізу було розроблено таблицю факторів макросередовища, куди занесено основні фактори макросередовища, що впливають на підприємство, ризики та можливості (див. табл. 2.6).

Таблиця факторів макросередовища

№	Фактори	Ризики	Можливості
1	Повномасштабне вторгнення РФ в Україну	Постійний ризик знищення магазину, втрати майна та персоналу	За умови стійкої роботи під час війни, формування репутації надійного підприємства.
2	Вимкнення електроенергії через ракетні удари	Перебої з постачанням товару, зниження обсягів продажів, витрати на генератори.	Збільшення рентабельності інвестицій в альтернативні джерела енергії, що підвищить автономність магазину.
3	Збільшення військового збору	Зростання податкового навантаження, зниження прибутковості	
4	Висока інфляція	Зменшення купівельної спроможності покупців.	
5	Зниження рівня життя, зростання бідності	Зниження обсягів продажів товарів.	Розширення асортименту економних товарів.
6	Підвищення тарифів на комунальні послуги	Зростання операційних витрат	
7	Відтік населення з сіл	Зменшення кількості потенційних клієнтів	
8	Переїзд мешканців із великих міст у менші населені пункти.		Збільшення кількості потенційних клієнтів
9	Впровадження інновацій (каси самообслуговування, електронні цітники)	Ризик некупності високих витрат на впровадження інновацій.	Оптимізація витрат на персонал, швидше обслуговування клієнтів.
10	Онлайн-присутність		Підвищення впізнаваності бренду, прямий зв'язок із покупцями, можливість онлайн-продажів

Джерело: розроблено автором

Окрім цього, проведено аналіз мезосередовища. Загалом, український ринок ритейлу охоплює широку вибірку підприємств – від великих гіпер- та супермаркетів до малих магазинів та онлайн-платформ. Даний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що змушує компанії впроваджувати інноваційні стратегії залучення споживачів. Одні формують свою конкурентну перевагу на широкому асортименті та низьких цінах, інші – на якості продукції та сервісі. [27, с. 127]

Продовольчий ритейл є одним із основних сегментів українського ринку роздрібної торгівлі, його частка – 21%. У жовтні 2024 року в країні функціонувало 4722 магазини різних форматів. За 10 місяців 2024 року приріст нових магазинів становив +228 об'єктів, враховуючи те, що за цей час було закрито 151 магазин. [28]

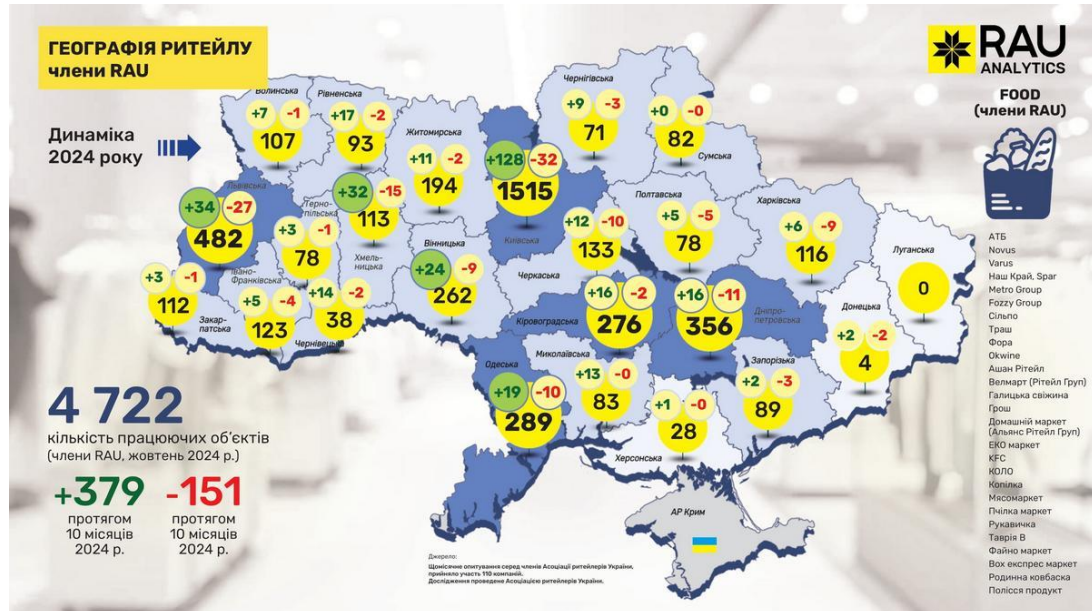


Рисунок 2.2. Географія продуктового ритейлу в Україні

Джерело: [28]

Найбільша кількість точок роздрібної продовольчої торгівлі в Києві та області - 1515. Наступною за кількістю роздрібних магазинів є Львівська область з показником 482 точки, що утричі менше порівняно з столицею. В той час третє місце за кількістю магазинів займає Дніпропетровська область – 356 магазини. Також велика кількість магазинів зосереджена в Одеській та Кіровоградській області, що займають четверте та п'яте місце відповідно. [28]

За даними консалтингової компанії NielsenIQ, значно знизилась кількість людей, що проживають в Україні (на 15% менше, ніж до Великої війни), проте обсяг попиту на деякі групи товарів зменшився ще більше. Наприклад, скорочення попиту на крупи восени 2023 року становило 39% порівняно з довоєнним періодом, на сухі молочні продукти – 91%, на енергетичні напої – 47%. В той же час є категорії товарів, на які обсяг попиту

збільшився за час Великої війни. Наприклад, за даними мережі магазинів «Коло» попит на заморожені напівфабрикати виріс на 76%, на закуски та намазки – на 114%, а на крафтові напої (наприклад, комбуча) – на 66%. [29]

Відповідно до цього виділено дві основні тенденції у зміні поведінки споживачів. По-перше, споживачі почали приділяти менше часу на приготування їжі вдома (через відсутність або економію часу), тому часто купують заморожені напівфабрикати. По-друге, зараз активно просувається тренд купувати товари українського виробництва, тому споживачі надають перевагу крафтовим напоям, а не товарам цієї ж групи закордонного виробництва.

Основними гравцями українського ринку продовольчого ритейлу є:

1. ТОВ «АТБ-Маркет» - найбільша мережа продуктових магазинів в Україні, заснована у 1993 році. Мережа позиціонує свої магазини як «soft discounter» та пропонує широкий асортимент товарів за найнижчою ціною на ринку. Мережа налічує понад 1200 магазинів і щодня обслуговує понад мільйон покупців. Також торгівельний об'єкт мережі розташований в м. Тлумач у центральній частині міста. [40]

2. «Най-Най» – роздрібна мережа продуктових магазинів з широким асортиментом товарів для повсякденного вжитку. Їхнє позиціонування полягає в пропозиції товарів дешевих торгових марок за доступними цінами з постійними ціновими акціями.. Також «Най-най» у 2024 році відкрив свій магазин у м. Тлумач біля місцевого ринку [41].

3. «Food Market» – сучасний магазин у м. Тлумач, що спеціалізується на українських та європейських продуктах. Особливістю магазину є власна випічка та піца. Food Market позиціонує себе як магазин орієнтований на якість, свіжість та комфортний сервіс, що постійно оновлює асортимент, щоб задовольнити потреби клієнтів [51].

4. Мережа магазинів «Сімі» та «Сім23» – найбільша продуктова мережа західного регіону України, заснована у 2012 році. Мережа позиціонується як магазини формату convenience store та пропонує швидкі та зручні покупки,

їжу фаст-фуд та напої. Магазины мають зручне розташування, невелику площу, швидке обслуговування та привітний персонал. За 2023 приріст нових магазинів в країні склав 40,1%, компанія відкрила 70 нових торговельних об'єктів. Таким чином загальна кількість магазинів під брендами «Сімі» та «Сім23» станом на серпень 2023 року складала 234 точки. [33]

5. «Близенько» - це мережа продуктових магазинів, що була заснована у 2012 році в Львові та зараз налічує понад 200 магазинів у 5 областях. Мережа позиціонується, як магазини формату «біля дому» та пропонує великий вибір товарів для повсякденного вжитку, власну випічку та гарячі напої. Зазвичай магазини «Близенько» розташовують біля житлових районів для зручності та комфорту щоденних покупок. Станом на перші півроку 2023 мережа налічувала 153 магазини, а вже на початок 2025 року у 5 областях функціонує 220 магазинів. [34]

6. Fozzy Group – компанія, що керує декількома брендами («Сільпо», «Фора» та «Trash!Траш») та фокусується на широкому асортименті і сервісі. Станом на 1 січня 2025 року кількість магазинів торговельних мереж Fozzy Group складе 826 [31].

Таблиця 2.7

Фінансові показники найбільших продовольчих ритейлерів в Україні

Компанія	Мережі	Кількість точок (2025 р.)	Приріст 2025-2023 р., %	Виторг, 2022, млрд. грн	Прибуток 2022, млн. грн
АТБ	АТБ	1257	+4,1	148,3	2521
Fozzy-Group	Сільпо, Фора, «Trash!Траш»	826	+7,5	93,2	-
VolWest Retail	Наш край, Spar	265	+2,3	0,9	1,1
Клевер Сторс	Сім23, Сімі	300	+28,2	2,2	111

Джерело: розроблено автором на основі [30, 31, 32, 35, 36]

У 2025 році найбільшу мережу має АТБ – 1257 торгових точок, що на 4,1% більше, ніж у 2023 році (1207). Fozzy Group збільшила кількість магазинів до 826 (+7,5% до 768 у 2023 р.), VolWest Retail – до 265 (+2,3% до

259), а Клевер Сторс продемонструвала найбільший приріст - +28,2%, розширившись із 234 до 300 точок.

За виторгом у 2022 році лідирує АТБ – 148,3 млрд грн, Fozzy Group – 93,2 млрд грн, VolWest Retail – 0,9 млрд грн, Клевер Сторс – 2,2 млрд грн. Прибуток АТБ у 2022 р. – 2521 млн грн, Клевер Сторс – 111 млн грн, VolWest Retail – 1,1 млн грн

Загалом, зважаючи на тенденції на ринку, що описані вище, на ринку продуктового ритейлу йде жорстка конкуренція за споживача. Конкуренцію на продуктовому ринку охарактеризовано за такими показниками:

- За рівнем конкуренція – національна та зовнішня (на ринку присутні як вітчизняні мережі, так і міжнародні).
- За видами товарів- товарно-видова (конкуренція на ринку ведеться з іншими мережами та локальними магазинами)
- За характером конкурентної боротьби – цінова (мережі намагаються оптимізувати витрати та збільшити кількість продажів, щоб знизити ціну порівняно з конкурентами) та нецінова (підприємства покращують сервіс, вводять унікальні товари та нові послуги, щоб залучити споживача).
- За інтенсивністю конкуренції – немарочна (у дешевому сегменті роль бренду не значна, покупці оберуть магазин з дешевшими цінами) та марочна (у дорогому сегменті роль бренду відіграє важливу роль)

На основі аналізу гравців на ринку продуктового ритейлу України та м. Тлумач було визначено найбільш важливі фактори ринкової привабливості для кожного з підприємств.

Таблиця 2.8

Найбільш важливі фактори ринкової привабливості для гравців на ринку продуктового ритейлу.

Компанія	Основні фактори ринкової привабливості
АТБ-Маркет	Чутливість ринку до цін, величина ринку, фінансова стійкість, логістична ефективність
Fozzy Group	Величина ринку, широта асортименту, якість обслуговування
Сім23 / Сімі	Швидкість обслуговування, зручне розташування, широта асортименту швидкої їжі.
Близенько	Локальність, зручність, якість випічки/кави, якість обслуговування
Най-Най	Цінова доступність, цінові акції
Food Market	Якість сервісу, унікальність асортименту, локальність

Джерело: розроблено автором

Окрім цього, проведена оцінка факторів конкурентоспроможності підприємства. Кожен фактор оцінено та визначено його важливість на основі методу суб'єктивних оцінок. При цьому загальна сума вагових коефіцієнтів повинна дорівнювати одиниці.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Арка Маркет Нова» та його конкурентів

№	Фактор	Вага	АТБ	Наш Край	Сім23 / Сімі	Близенько	Най-Най	Food Market
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Обсяги діяльності, розмір мережі	0.08	10	6	8	6	4	1
2	Унікальність пропозиції формату	0.09	5	7	8	7	4	7
4	Гнучкість, адаптація до змін	0.07	8	7	9	9	5	7
5	Технологічний рівень / інновації	0.05	8	6	8	7	5	6
6	Асортимент	0.12	6	8	8	7	6	9
7	Ціни	0.14	10	8	8	7	9	6
8	Рівень і якість обслуговування	0.09	6	9	7	7	5	8
9	Імідж, сила бренду	0.09	10	8	9	8	4	1
11	Комунікації на ринку	0.09	9	7	8	8	1	3

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
12	Фінансова сила	0.12	10	9	8	7	5	3
13	Додаткові послуги (випічка, кава, доставка тощо)	0.06	10	9	9	7	2	7
Сумарний показник		-	8,38	7,76	8,13	7,24	4,88	5,28

Джерело: розроблено автором

Отже, як можна побачити з таблиці найбільший сумарний показник конкурентоспроможності має АТБ з найвище оціненими факторами розмір мережі, цінова пропозиція, сила бренду, фінансова сила та додаткові послуги. Наступний за рейтингом йде Сім23 та Сімі, у яких найкраще відображені фактори гнучкість, сила бренду, додаткові послуги. Мережа «Наш край» має показник 7,76 з найбільш сильними факторами конкурентоспроможності рівень та якість обслуговування та додаткові послуги. Окрім цього мережа Близенько має показник 7,24 та є четвертою, після нього йде Фуд-Маркет з показником 5,28, а найнижчий показник належить мережі «Най-най».

Для аналізу мікросередовища ТОВ «Арка маркет Нова» використано аналіз «5 сил Портера», за яким можна оцінити 5 основних сил, які впливають на підприємство: постачальники, покупці, існуючі конкуренти, нові конкуренти, товари-замінники.

Таблиця 2.10

Аналіз «5 сил Портера» ТОВ «Арка Маркет Нов»

№	Сила	Опис ситуації	Рівень впливу
1	Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> постачання товару – основний елемент функціонування магазину. локальні дистриб'ютори є взаємозамінними. мережа «Наш край» забезпечує централізовані поставки та спеціальні ціни залежність лише від окремих постачальників товарів 	Середній
2	Покупці	<ul style="list-style-type: none"> клієнти — мешканці Тлумача та навколишніх сіл. висока чутливість до цін, низька лояльність до брендів. зменшення потенційних покупців через відтік населення до більших міст 	Високий

Продовження табл. 2.10

3	Товари-замінники	<ul style="list-style-type: none"> • основний замінник – місцевий ринок. • доставка їжі малодоступна, лише в «АТБ». • готова їжа не є масовою альтернативою через доходи населення. 	Низький
4	Нові конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> • Можливий вхід нових невеликих магазинів. • Потенційна загроза з боку мереж «Сім 23», «Сімі», «Близенько». • -Великі мережі на ринок не заходять через малий розмір міста. 	Середній
5	Внутрішня конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> • Багато гравців у форматі «експрес-маркет». • Товарні пропозиції однакові за схожими цінами. • Унікальна перевага є основою для конкуренції 	Середній

Джерело: розроблено автором

Розглянемо кожен елемент аналізу детальніше.

1. Сила постачальників

- Наявність товару на підприємстві є основним фактором для роботи магазину, тому партнерство з постачальниками є надважливим напрямком роботи ТОВ «Арка Маркет Нова»

- Основними постачальниками товару є локальні дистриб'ютори, товари в яких здебільшого повторюються. За умови підняття цін в одного постачальника його легко замінити на іншого.

- Як частина мережі «Наш край» підприємство має доступ до замовлення товару з розподільчого центру мережі, що зменшує залежність від локальних постачальників.

- Завдяки умовам франшизи ТОВ «Арка Маркет Нова» має спеціальні ціни та умови співпраці з певними постачальниками.

- Існує залежність від офіційних дистриб'юторів певних брендів та локальних виробників, оскільки такий товар постачає лише один постачальник.

- Загалом, більшість товарів на підприємстві можна легко замінити товарами інших торгових марок, тому загалом сила постачальників є середньою.

2. Сила покупців

- Основними клієнтами ТОВ «Арка маркет Нова» є жителі міста Тлумач та околиць, які є принципово важливими для функціонування магазину.
- Оскільки місто маленьке, покупці дуже чутливі до цін та нелояльні до брендів: оберуть той магазин, де дешевші ціни чи ближче розташування.
- Через постійний відтік населення до більших міст існує постійне зменшення потенційних покупців, тому загалом сила покупців є високою.

3. Товари-замінники

- Прямим, але неповним замінником для ТОВ «Арка Маркет Нова» можна виділити місцевий ринок.
- Варто виділити такий замінник, як доставка продуктів, проте зараз ця послуга не розвинута в малих містах, зокрема у м. Тлумач надає її тільки ТОВ «АТБ»
- Споживачі також можуть замінювати ТОВ «Арка-маркет Нова» замовленням готової їжі, проте через низькі заробітні плати цей спосіб є недоступний для більшості населення, тому загалом сила товарів-замінників є низькою.

4. Нові конкуренти

- Нові невеликі локальні крамниці можуть легко вийти на ринок, оскільки ринок в м. Тлумач не є перевантажений, а даний ринок є доволі перспективним для розвитку, проте вони не несуть велику загрозу для ТОВ «Арка маркет Нова» через унікальність пропозиції.
- Існує ризик відкриття нових магазинів мереж в форматі «Біля дому» або «зручний магазин», наприклад Сім 23, Сімі чи Близенько, що можуть стати конкурентами для ТОВ «Арка Маркет».

- Великі мережі (Сільпо, Ашан, Новус) не є зацікавленими в маленьких містах, тому ризик їхнього входу на ринок відсутній, отже загалом загроза нових конкурентів середня.

5. Внутрішня конкуренція

- ТОВ «Арка маркет Нова» керує магазином у форматі «експрес-маркет», тобто невеликим за площею магазином, де є всі необхідні продукти. В цьому форматі сформований високий рівень конкуренції, оскільки всі пропонують однакові товари за схожими цінами.

- ТОВ «Арка Маркет Нова» має сформовану конкурентну перевагу у вигляді власної пекарні з дешевою випічкою та гарячих напоїв за низькими цінами, тому загалом рівень конкуренції на ринку середній.

Отже, за результатом аналізу було виявлено певні сфери для удосконалення підприємства. Оскільки основним ризиком для підприємства є чутливість споживачів до цін та зменшення потенційних клієнтів, підприємству варто зберігати конкурентні ціни та удосконалювати конкурентні переваги. Окрім цього, варто звернути увагу на онлайн-торгівлі, що може стати можливістю для розвитку підприємства.

2.3 Дослідження маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі

Під час дослідження ТОВ «Арка Маркет Нова» важливим є аналіз маркетингової стратегії мережі магазинів в загальному та окремо даного магазину, а також порівняльний аналіз конкурентів.

Слоган мережі магазинів «Наш Край» – «Свіжість, гостинність, завжди вигідно – це по-нашому!» відображає ключові цінності бренду: якісні та свіжі продукти, дружню атмосферу та вигідні пропозиції для покупців.[24]

Важливою основою для маркетингової стратегії даного підприємства є маркетинговий мікс.

Таблиця 2.11

Маркетинговий мікс магазину «Наш край»

Продукт	Ціна
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент продуктів харчування – 3430 найменувань товарів, згрупованих у 19 товарних категорій. • Наявність власної пекарні – 24 продукти за ціною від 6,5 грн до 39 грн за одиницю. • Гарячі напої за низькими цінами – 9 продуктів за ціною від 10 до 28 грн за одиницю. • Свіжі сезонні овочі та фрукти – 45 позицій. • Ексклюзивні позиції – 89 товарів ТМ «Наш край» • Супутні товари – товари першої необхідності, промислова група, тютюнові вироби та корми для тварин. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ціни не є найнижчими серед конкурентів, проте асортимент охоплює товари різних цінових сегментів. • Середня націнка на товари становить 15-25% • Низькі ціни на власну випічку (від 6,5 до 39 грн за одиницю) та гарячі напої (від 10 до 28 грн за одиницю) • Регулярні цінові акції – знижки на окремі групи товарів сягають 10-40% • Коригування цін відповідно до змін собівартості та конкурентного середовища
Місце	Просування
<ul style="list-style-type: none"> • Локація – місто Тлумач, Івано-Франківська область, Україна. • Магазин знаходиться в центрі міста, що забезпечує високу прохідність. • Поруч розташована автобусна зупинка, що зручно для покупців. • Близькість до міського парку – додатковий фактор залучення відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Викладка товару – раціональне розташування продукції за категоріями, акцент на акційні та популярні товари у зонах підвищеної видимості. • Програма лояльності – накопичувальна система знижок (1% від суми покупки повертається на картку бонусами). • Зовнішня реклама – використання банерів для привернення уваги до акційних товарів та спеціальних пропозицій. • Брендovanі матеріали – пакети, цінники, наліпки з логотипом магазину. • Маркування товарів – позначки в торговому залі («Вигідна ціна», «Власна марка», «Локальний виробник») для зручності покупців.

Джерело: розроблено автором на основі даних, наданих підприємством

ТОВ «Арка Маркет Нова» є учасником програми лояльності «Друзі», що дозволяє клієнтам отримувати додаткові переваги при покупках. Нижче наведено аналіз основних особливостей програми лояльності «Друзі» [44]:

- Накопичувальна система бонусів – 1% від суми покупок зараховується на накопичувальну картку покупця бонусами, які потім можна

використовувати для знижок. Також діє спеціальна акція для іменинників: 3 дні до та після дня народження сума бонусів складає 7% від суми покупок.

- Станом на початок 2025 року програма має 280 підключених магазинів мережі «Наш край» та «Spar», а також 381 330 користувачів.
- Персональні пропозиції – спеціальні акції та знижки для учасників програми (наприклад, знижена ціна на певні товари для учасників програми).



Рисунок 2.3 – Спеціальні акції для власників карток «Друзі»

Джерело [44]

- Наявність додатку та бота у Viber спрощує користування бонусами. Через додаток та бота користувачі мають доступ до віртуальної картки, історії покупок, балансу на аканті та актуальні акції.
- Функція «Сейф» дає можливість користувачам зберігати дрібну решту на віртуальній картці та використовувати її на наступні покупки.
- Користувачі можуть швидко зареєструватись у програмі лояльності через сайт, додаток чи Viber-бот.

Одним з основних елементів діджитал-стратегії мережі магазинів «Наш край» є офіційний сайт мережі (nashkraj.ua). Загалом, цей інструмент спрямований на підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. В першу чергу, сайт виконує функцію інформаційної платформи, де розміщена актуальна інформація про мережу, асортимент, акційні пропозиції та програму лояльності. [24]

За аналізом на платформі Similarweb, за січень 2025 року сайт відвідало 14 437 користувачів, середня тривалість сеансу склала 3 хвилини 50

секунд, середня кількість переглянутих сторінок за один візит – 3.66. Відсоток користувачів, що покинули сайт після перегляду першої сторінки становить 53.86%, що є нормальним показником і свідчить про середню зацікавленість користувачів до вмісту сайту. [50]

Також сайт мережі Наш край містить контактну інформацію, що дозволяє клієнтам легко знайти адресу найближчого магазину та отримати зворотний зв'язок.

Маркетинг в соціальних мережах, який веде мережа магазинів «Наш край» має декілька особливостей [56, 60, 61]:

- Активні платформи: Instagram – 2042 підписники, Facebook – 18 тис. читачів. Контент на обох платформах ідентичний.
- Регулярність постингу: грудень 2024 – 12 дописів; січень 2025 – 16 дописів; лютий 2025 – 14 дописів.
- Публікації виходять регулярно, в середньому 3–4 дописи на тиждень.

Окрім цього, компанія використовує контент-маркетинг для ведення своїх сторінок, використовуючи різні типи контенту:

- Корисний контент ($\approx 20\%$) – інформаційні дописи, поради, рецепти (наприклад, «5 міфів про варіння макаронів», рецепт карбонари)
- Соціальні ініціативи та благодійність ($\approx 30\%$) – підтримка ЗСУ, партнерські акції, виставки (наприклад, «Галерея однієї картини» – щомісячна виставка у магазинах)
- Розважальний контент ($\approx 20\%$) – відео, меми, конкурси, опитування
- Інформація про нові товари та акції ($\approx 30\%$) – новинки, спеціальні пропозиції, нагадування про бонуси (наприклад, щомісячне нагадування про бонуси картки «Друзі»)

Загалом, контент збалансований та орієнтований на різні інтереси аудиторії, формує образ соціально відповідального, сучасного та близького до клієнта бренду.

При дослідженні цифрового середовища ТОВ «Арка Маркет Нова» важливо проаналізувати діджитал-стратегії конкурентів, в тому числі потенційних конкурентів.

Загалом, першим елементом діджитал-стратегії трьох мереж-конкурентів (АТБ, Сім23 та Сімі, Близенько) є наявність веб-сайту.

Веб-сайт мережі АТБ має зручну навігацію та широкий функціонал для різних категорій користувачів. У верхньому меню представлені важливі сторінки: «Партнерам», «Картка АТБ», «Товари власних брендів», «Кар'єра», «Благодійна ініціатива сертифікат» (можливість придбати сертифікати для тих, хто цього потребує), «Газета з акційними пропозиціями», «Оплата та доставка», а також «Мапа магазинів».[40]

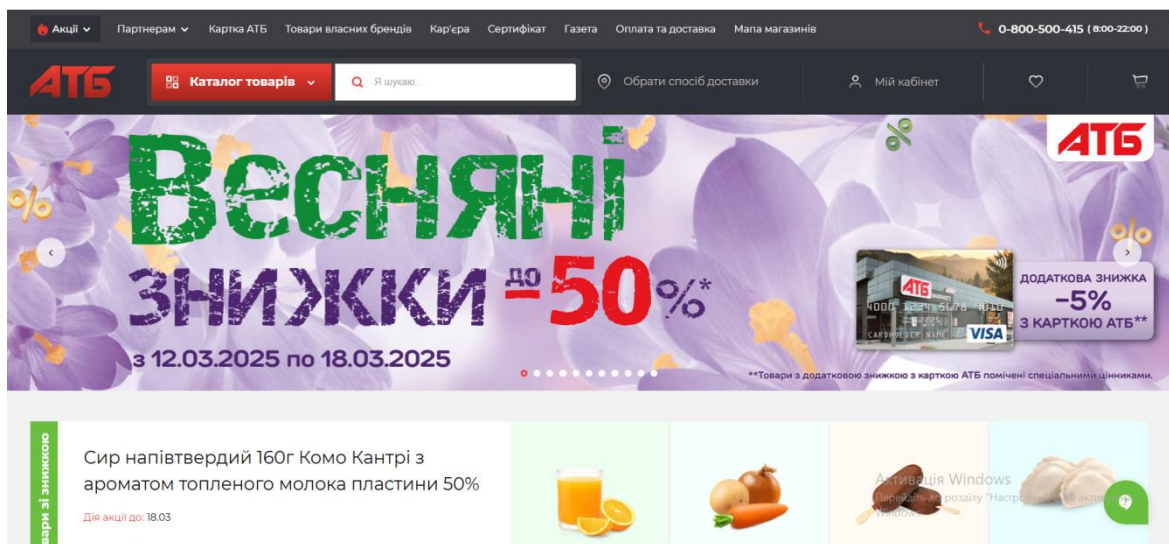


Рисунок 2.4 – Основна сторінка веб-сайту АТБ

Джерело: [40]

Головний акцент зроблено на велику червону кнопку «Каталог товарів» з посиланням на онлайн-магазин. Внизу головної сторінки сайту містяться вкладки «Про нас» та «Контакти» з важливою інформацією про мережу. [40]

Сайт Сім23 має сучасний дизайн і зручну структуру. У верхньому рядку розміщені посилання на такі сторінки: «Їжа» (меню фаст-фуду в магазинах), «Напої» (асортимент напоїв), «Промо» (акції та спеціальні

пропозиції), «toSIM» (опис мобільного додатка), «Про нас» та «Знайти магазин». [45]

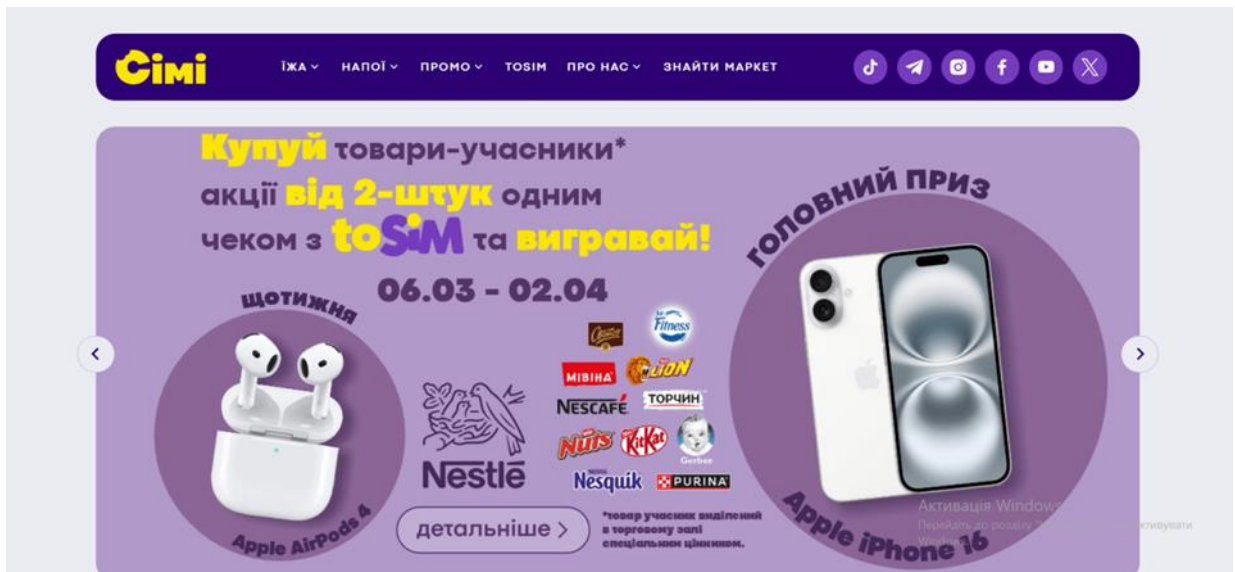


Рисунок 2.5 – Основна сторінка веб-сайту Сім23 та Сімі

Джерело: [45]

На головній сторінці великий акцент зроблено на мобільний додаток, що заохочує споживача почати користуватись за стосунком та отримати доступ до особливих пропозицій. бренду. Також представлено посилання на всі соцмережі мережі. Веб-сайт мережі немає онлайн-магазину. [45]

Сайт мережі Близенько має мінімалістичний дизайн та фокусується на зручності користувачів. Вгорі основної сторінки сайту розташовані дві основні кнопки «Акційні пропозиції» та «Знайти магазин», що забезпечує швидкий доступ до найважливіших функцій. [43]

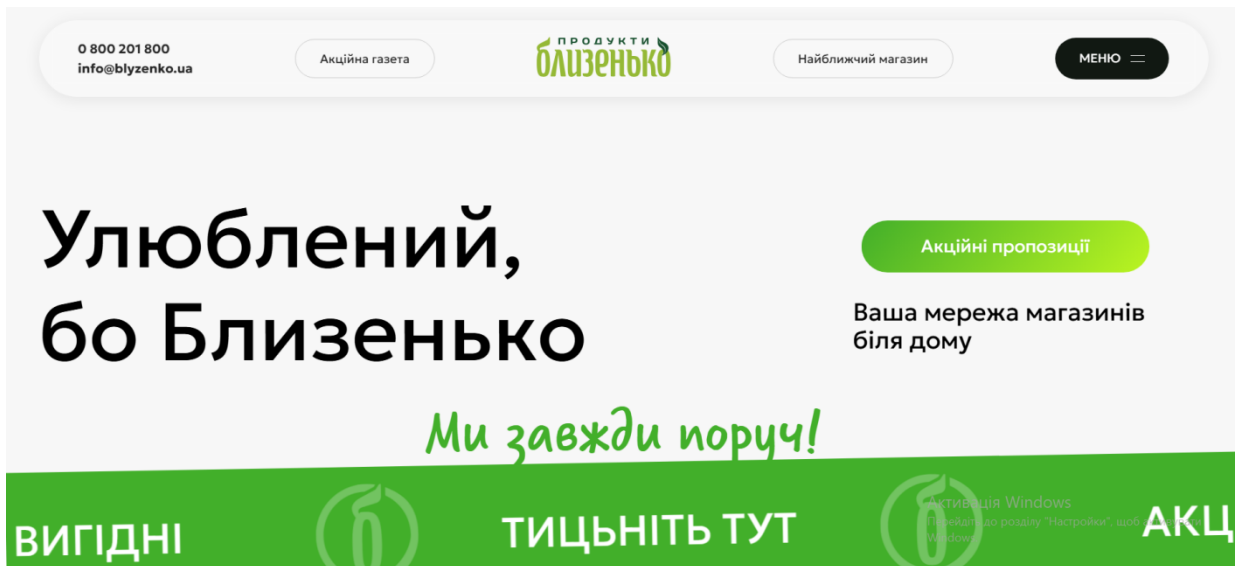


Рисунок 2.6 – Головна сторінка веб-сайту Близенько

Джерело: [43]

Також вгорі розташована ще одна вкладка «Меню», де містять посилання на такі сторінки: «Акції», «Вакансії», «Пекарня», «Співпраця», «Застосунок», «Про нас» та «Контакти». Головний акцент на сайті зроблено на акційні пропозиції, а також представлена базова статистика про мережу. [43]

У табл. 2.12 представлені результати аналізу веб-сайтів мереж АТБ, Близенько, Сім23 та Сімі за допомогою інструменту «SimilarWeb» за такими показниками: кількість відвідувань за лютий 2025, місце в рейтингу українських сайтів, середня тривалість візиту, показник відмов (кількість користувачів, що залишають сайт після перегляду основної сторінки) та середня кількість сторінок за візит. [50]

Таблиця 2.12

Результати аналізу ефективності сайтів основних конкурентів магазину
«Наш край»

Критерії	Наш край	АТБ	Сімі/Сім23	Близенько
1	2	3	4	5
Кількість відвідувань (лютий 2025), млн	0,0144	5.403	0,127	0,026
Рейтинг (Україна)	-	#86	#1846	#11573
Середня тривалість візиту	3 хв 50 с	3 хв 15 с	27 хв 34 с	2 хв 6 с
Показник відмов, %	53,86%	19,87	28,6	40,58
Середня кількість сторінок за візит	3,66	5,6	17,4	3,99

Джерело: розроблено автором на основі [50]

Загалом, АТБ займає перше місце за кількістю відвідувань та популярністю в Україні, з високим рівнем залученості користувачів, але з поміркованою середньою тривалістю візиту. Сімі/Сім23 має найвищу залученість (тривалість візиту та кількість переглянутих сторінок), але значно менше відвідувань порівняно з АТБ. Близенько показує найгірші результати за всіма показниками, зокрема високий рівень відмов і низьку кількість переглянутих сторінок.

Наступним елементом діджитал-стратегії усіх мереж-конкурентів є наявність соцмереж та активне їх ведення. Нижче проаналізовано стратегії в соціальних мережах кожної з компаній-конкурентів ТОВ «Арка Маркет Нова»

Проаналізуємо соціальні мережі, як елемент цифрової стратегії, 5 основних конкурентів ТОВ «Арка Маркет Нова»:

1. Мережа магазинів «АТБ» [42]:

- є активною у 4 соцмережах: Instagram, Facebook, X (Twitter) і YouTube. Також використовує чат-боти в Telegram і Viber для підтримки клієнтів.

- Facebook-сторінка має 213 тис. підписників і 165 тис. вподобань. Інформація заповнена детально: контакти, адреса, посилання на додатки, ціновий діапазон і режим роботи.

- Компанія використовує всі функції Facebook, враховуючи вкладку «Події» (до 2022 р.), та стежить за сторінками партнерів (Rozetka, Comfy тощо).

- Недоліком сторінки є неякісний аватар, що псує загальне враження про сторінку.

- В Instagram – 172 тис. підписників. Є базовий опис, посилання та оформлені «Актуальні», але обкладинки нечіткі.

- Візуальний стиль Instagram неструктурований, немає єдиної концепції. Компанія часто публікує фото у застарілому квадратному форматі.

- У TikTok – 597 тис. підписників і 13,5 млн вподобань. Контент живий і розважальний, що добре працює на впізнаваність серед молоді.

- За аналізом TrendHero якість Instagram-сторінки – 42/100. Рівень залучення на низькому рівні – 0,1%.

- Приріст аудиторії повільний – +1000 за 4 тижні. Якісні підписники становлять 50%.

- Публікацій в середньому 5 на тиждень, але взаємодія бренду з підписниками слабка – лише 4,77% постів мають коментарі від сторінки.

2. Мережа магазинів «Близенько» [57, 58, 59]:

- «Близенько» представлена у 3 соцмережах: Instagram (3634 підписники), Facebook (8,3 тис.) та TikTok (131,5 тис.). Найбільша аудиторія – у TikTok.

- TikTok-сторінка має короткий опис бренду і посилання на сайт. Instagram-біо трохи детальніше – із закликом слідкувати за акціями, що підкреслює фокус на цінових пропозиціях.

- Facebook-сторінка містить опис, номер телефону, email, сайт і ціновий діапазон. Інформаційний блок заповнений повноцінно.

- Усі соцмережі ведуться активно. За лютий 2025 року: Instagram – 22 пости, Facebook – 24, TikTok – 11 відео.

- Контент Instagram і Facebook однаковий: 50% – акції, 30% – відкриття магазинів, 10% – розваги, решта – розіграші.

- У TikTok весь контент розважальний – опитування та скетчі. Компанія активно залучає інфлюенсерів: регулярно з'являються блогери Максим Свій та Анастасія Воскобойник.

3. Мережа магазинів «Сім23» та «Сімі» [53, 54, 55]:

- Компанія «Клевер Сторс» веде 6 соцмереж: Instagram (30,9 тис. підписників), TikTok (28,8 тис. читачів), Telegram (3,1 тис. підписників), Facebook (25 тис. читачів), YouTube (1480 підписників), X (178 читачів). Найбільша аудиторія – в Instagram.

- Instagram-біо коротке: назва компанії, гаряча лінія, посилання на додаток, сайт і TikTok. У Facebook відсутній опис компанії, натомість є адреса офісу, email, гаряча лінія, посилання на сайт.

- TikTok-профіль містить лише назву бренду та посилання на Instagram, Facebook і сайт.

- Активність у лютому 2025 року: Instagram – 22 дописи, TikTok – 3 відео, Facebook – 24 дописи.

- Тематика контенту відрізняється: TikTok орієнтований на розваги, тоді як Instagram і Facebook мають однаковий зміст – 50% про акції, 10% рубрика «Що їдять у регіонах?», 15% – новий асортимент, решта – відкриття магазинів і благодійність.

- За даними Pure Auditor: ER – 1,01% (вище середнього), якісна аудиторія – 34,84%, середня кількість лайків – 310, переглядів – 14,4 тис., коментарів – 3, частота постів – 3 на тиждень.

4. Мережа магазинів «Най-най» [52]:

- Мережа «Най-най» представлена лише в одній соціальній мережі, але активність на сторінці низька — всього 28 підписників і 19 дописів. Останній пост датований 15 серпня 2024 року.

- Сторінка оформлена інформативно: є опис компанії як продуктового магазину, зазначена повна назва («Най-най Супер-Економ»), слоган та графік роботи.

- Контент сторінки різноманітний: пости про акції, асортимент товарів, розважальні дописи. Основний акцент — на економність мережі.

- Незважаючи на низьку активність офіційної сторінки, у TikTok є UGC-контент, пов'язаний із брендом.

- Станом на березень 2025 року за хештегом #найнай створено 517 розважальних відео, здебільшого від працівників магазинів, що підвищує впізнаваність мережі.

5. Локальний продуктовий магазин «Food-Market» [51]

- Магазин «Food Market» має сторінку лише в одній соціальній мережі, проте активно публікує новий контент — наразі 388 підписників і 38 дописів.

- Біографія заповнена базово: зазначена назва, адреса та опис, однак відсутній графік роботи.

- На сторінці створено 5 вкладок «Актуальне», але лише три з них мають тематику (про працівників, меню, відгуки), інші залишились без назви. Обкладинки не оформлені.

- Візуальний стиль сторінки не уніфікований: дописи хаотичні, немає чіткого стилю або структури.

- Основний контент — про асортимент товарів, зокрема піцу та випічку. Є також кілька розважальних відео.

- У Facebook та TikTok користувачі (ймовірно працівники) публікують відео про магазин. Вони набирають від 3 до 20 тис. переглядів і від 50 до 300 лайків, що вказує на фокус на локальну аудиторію з м. Тлумач.

Проведено аналіз ефективності маркетингу в соціальних мережах за допомогою платформи «Нуре Auditor» та на основі нього сформована таблиця.

Таблиця 2.13

Порівняння показників ефективності стратегії в соціальних мережах конкурентів

Критерій	Наш край	АГБ	Сім23	Близенько
1	2	3	4	5
Engagement Rate, %	0,27	0,08	1,01	0,84
Якісна аудиторія, %	25,29	36,78	34,84	72,38
Середня кількість уподобань на дописах	5	135	310	29
Середня кількість переглядів дописів	494	17 тис.	14,4 тис.	3 тис.
Середня кількість коментарів	1	2	3	2
Середня частота постингу в тиждень	3	5	3	3

Джерело: розроблено автором на основі [56]

У таблиці наведено результати аналізу ефективності стратегії в соціальних мережах конкурентів ТОВ «Арка Маркет Нова». Найвищий показник залученості у Сім23 (1,01%), далі Близенько (0,84%), а АТБ (0,08%) значно відстає. За якісною аудиторією лідирує Близенько (72,38%), тоді як АТБ (36,78%) і Сім23 (34,84%) мають майже однакові, але значно нижчі показники. [56]

За середньою кількістю уподобань на дописах лідер – Сім23 (310), далі АТБ (135) та Близенько (29). Однак за охопленням дописів АТБ (17 тис.) випереджає Сім23 (14,4 тис.) та Близенько (3 тис.), що говорить про те, що дописи АТБ переглядає велика кількість людей, але вони не взаємодіють з ними. Кількість коментарів у всіх приблизно однакова (2-3). АТБ публікує найбільше – 5 постів на тиждень, тоді як Сім23 та Близенько – по 3. [56]

З метою виявлення слабких та сильних сторін для підприємства ТОВ «Арка маркет Нова» та його конкурентів проведено SWOT-аналіз, який складається з 4 елементів: S – сильні сторони, W – слабкі сторони, O – можливості, T – загрози.

Таблиця 2.14

SWOT-аналіз ТОВ «Арка Маркет Нова» та його конкурентів

№	Підприємство	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
1	Наш край	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент - Наявність програми лояльності - Регулярні знижки та акції - Активне ведення загальної сторінки мережі магазинів - Середньо релевантний вміст сайту мережі через високу тривалість візиту 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність діджитал-стратегії - Низьке залучення користувачів на загальних сторінках мережі магазинів. - Погана пошукова оптимізація сайту мережі магазинів, низький трафік та високий показник відмов.
2	АТБ	<ul style="list-style-type: none"> - Велика мережа з відомим брендом - Наявність власних ТМ за низькими цінами; - Високий трафік на сайті та добре розроблена пошукова оптимізація - Регулярні знижки та акції - Наявність чат-ботів для підтримки та власного додатка 	<ul style="list-style-type: none"> - Повільний розвиток онлайн-магазину - Низьке залучення користувачів в соціальних мережах - Нечитальбельний та невпізнаваний візуал соцмереж

Продовження табл. 2.14

1	2	3	4
3	Сім23	<ul style="list-style-type: none"> - Зручний та швидкий магазин - Високе залучення в соціальних мережах, впізнаваний візуал, регулярна активність - Наявність мобільного додатку з карткою лояльності та акціями. - Зручний та простий сайт з доступом до соцмереж - Цікавий вміст сайту для користувачів, показник відмов є низьким, а тривалість візиту довгим 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі ціни порівняно з конкурентами - Відсутність електронної комерції - Різний стиль і тон комунікації у соцмережах, недостатньо заповнене інформаційне поле - Низький показник трафіку сайту та його слабка видимість
4	Близенько	<ul style="list-style-type: none"> - Активне ведення соціальних мереж - Ацент на розважальний контент, залучення інфлюенсерів, що дійсно зацікавлює користувача - Легкий у навігації сайт з усією потрібною інформацією - Наявність додатку з усіма акціями 	<ul style="list-style-type: none"> - Одноманітність контенту у соціальних мережах - Низький рівень взаємодії з дописами - Відсутність онлайн-магазину - Нецікавий вміст сайту, високий показник відмов, низька тривалість візиту - Погана пошукова оптимізація
5	ФудМаркет	<ul style="list-style-type: none"> - Активна публікація дописів в соцмережі - Інтерактивний контент, який створюють працівники, з хорошою органічною видимістю - Локальна орієнтація, що створює ефект «свого магазину» 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність спланованої цифрової стратегії - Недостатньо інформативне поле «Біографії» - Відсутність єдиного візуального стилю, хаотичний контент-план - Мале залучення аудиторії
6	Най-най	<ul style="list-style-type: none"> - Інформативне оформлення сторінки (слоган, назва, графік роботи) - Фокус на економність - Наявність контенту згенерованого іншими користувачами та працівниками 	<ul style="list-style-type: none"> - Неактивне ведення сторінки - Відсутність спланованої цифрової стратегії - Хаотичне оформлення сторінки - Низьке охоплення та залучення користувачів - Відсутність взаємодії з контентом згенерованого іншими користувачами та працівниками

Джерело: розроблено автором

На основі аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Арка Маркет Нова» та його конкурентів визначено основні можливості та ризики пов'язані з впровадженням цифрової стратегії.

Можливості:

1. Запровадження локальної цифрової стратегії у соціальних мережах з орієнтацією на місцеву цільову аудиторію для збільшення лояльності споживачів.
2. Створення чіткої контент-стратегії для соціальних мереж (Інстаграм, Фейсбук, ТікТок) з регулярним активним веденням сторінок для збільшення підписників та покращення їхньої взаємодії.
3. Запуск онлайн магазину та доставки продуктів «до дверей» для охоплення споживачів, що не люблять офлайн-шопінг.
4. Співпраця з локальними блогерами для більшої інформативності про акції, спеціальні пропозиції новинки, тощо.
5. Проведення опитувань через соцмережі, аналіз коментарів та поведінки користувачів для підбору найбільш релевантного асортименту та акційних пропозицій.
6. Мотивування клієнтів та працівників до створення контенту пов'язаного з ТОВ «Арка Маркет Нова» для збільшення лояльності споживачів.

Ризики:

1. Неправильне позиціонування у соцмереж, невідповідний та нецікавий контент, неправильно підібрана стратегія призведе до неефективності роботи.
2. Через великі інвестиції та малий дохід споживачів у м. Тлумач, інтернет-магазин та доставка продуктів можуть принести збитки чи довгу окупність.
3. Великий рівень негативу в соцмережах та висока критика місцевих користувачів можуть привести до конфліктів та зниження репутації.
4. Через високу конкуренцію на ринку (хороша цифрова стратегія «АТБ», «Сім23» та «Близенько», локальна стратегія «ФудМаркет») недостатня активність в соціальних мережах та слабка стратегія залишить ТОВ «Арка Маркет Нова» непоміченим.

5. Оскільки ТОВ «Арка Маркет Нова» розташоване в малому місті, може виникнути складність у пошуку спеціалістів для ведення соцмереж та впровадження цифрової стратегії, а дистанційні працівники не зможуть створити інтеграцію онлайн та офлайн-заходів.

Отже, впровадження цифрової стратегії для ТОВ «Арка Маркет Нова» має як можливості для розвитку підприємства, так і ризики збитковості та неефективності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, у підрозділі 2 проведено дослідження сучасного стану та діджитал-середовища підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Арка Маркет Нова». Загалом, було описано, що ТОВ «Арка Маркет Нова» - це підприємство, яке керує продуктовим магазином «Наш край» у м. Тлумач за франчайзинговою моделлю. Підприємство розпочало свою діяльність у 2017 році та стабільно розвивається до тепер: за останні 5 років прибуток підприємства виріс на 15%, а чистий дохід на 91%. Окрім цього, визначено, що основними конкурентними перевагами ТОВ «Арка Маркет Нова» є зручний формат, власна пекарня, зручна локація, широкий асортимент кондитерських виробів та свіжих овочів та швидке обслуговування.

Під час аналізу макросередовища було визначено основні фактори, що впливають на ТОВ «Арка Маркет Нова», а також ризики та можливості, пов'язані з ними: політичні (повномасштабне вторгнення РФ в Україну, вимкнення електроенергії через ракетні удари, збільшення військового збору), економічні (висока інфляція, зниження рівня життя, зростання бідності, підвищення тарифів на комунальні послуги) соціокультурні (відтік населення з сіл, переїзд мешканців із великих міст у менші населені пункти), технологічні (впровадження інновацій, онлайн-присутність).

Окрім цього, було проаналізовано сучасний ринок роздрібної торгівлі в Україні та визначено, що основними конкурентами для ТОВ «Арка Маркет

Нова» є такі мережі магазинів, як АТБ, Сім23/Сімі та Близенько, а також локальні магазини Фуд-Маркет та Най-Най. Оцінка факторів конкурентоспроможності та ринкової привабливості показала, що ТОВ «Арка Маркет Нова» є досить конкурентоспроможним підприємством та посідає 3 місце серед конкурентів за сумарним показником. Після проведення аналізу «5 сил Портера» було визначено, що найбільшу силу впливу на підприємство мають покупці, це свідчить про високу конкуренцію за споживача на ринку.

Аналізуючи маркетингову стратегію підприємства, було сформовано маркетинговий мікс підприємства з 4 елементами такими, як продукт, місце, ціна та просування. Окрім цього, за аналізом маркетингових стратегій основних конкурентів було сформовано SWOT-аналіз ТОВ «Арка Маркет Нова». Сильними сторонами підприємства є широкий асортимент, наявність програми лояльності, регулярні знижки та акції, активне ведення загальної сторінки мережі магазинів, середньо релевантний вміст сайту мережі через високу тривалість візиту. З іншої сторони слабкі сторони полягають в відсутності діджитал-стратегії, низькому залученні користувачів на загальних сторінках мережі магазинів та в поганій пошуковій оптимізації сайту мережі магазинів, що свідчить про низький трафік та високий показник відмов. Окрім цього, було виділено основні можливості та ризики для ТОВ «Арка Маркет Нова», після чого зроблено висновок, що впровадження діджитал-стратегії на підприємстві є важливим кроком для розвитку та більш ефективної роботи, проте має і свої ризики, які потрібно враховувати.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АРКА МАРКЕТ НОВА»

3.1. Обґрунтування вибору діджитал-стратегії та постановка цілей

Перш ніж розпочинати розробку цифрової стратегії для ТОВ «Арка Маркет Нова», потрібно чітко визначити етапи цього процесу. Такий крок дозволить системно підійти до роботи, уникнути хаотичних дій і досягти поставленої мети.

Основними етапами розробки цифрової стратегії для ТОВ «Арка Маркет Нова» є:

1. Визначення основної мети та цілей, яка має бути досягнута за допомогою цифрової стратегії.
2. Вибір та обґрунтування цифрової стратегії.
3. Аналіз потреб, характеристики та поведінки цільової аудиторії та її сегментування.
4. Вибір цифрових каналів та інструментів для реалізації цифрової стратегії.
5. Постановка цілей окремо для кожного з обраних каналів за допомогою системи SMART.
6. Розробка чіткого маркетингового плану для кожного з обраних каналів.
7. Формування бюджету для впровадження цифрової стратегії на підприємстві ТОВ «Арка Маркет Нова».

Основною метою розробки цифрової стратегії для ТОВ «Арка Маркет Нова» є привернення уваги місцевих покупців, збільшення кількості відвідувачів та підвищити продажі, а також формування серед покупців позиціонування підприємства, як унікального продуктового магазину, який

надає унікальний клієнтський досвід, що вони не зможуть отримати у інших магазинах.

Основними цілями цифрової стратегії є:

1. Збільшення лояльності споживачів.
2. Створення позиціонування підприємства, як продуктового магазину, що надає унікальний клієнтський досвід.
3. Збільшення обсягу продажів на підприємстві.

Як було визначено у попередньому розділі, на ринку роздрібно́ї торгівлі кількість споживачів постійно зменшується, а конкуренція росте, тому найбільш релевантною стратегією для ТОВ «Арка Маркет Нова» є стратегія диференціації. Ця стратегія полягає в створенні унікального клієнтського досвіду за допомогою цифрових інструментів, який буде відрізняти підприємство серед інших, що ідеально підходить для такого ринку. По-перше, завдяки диференціації магазин зможе виділитись на фоні інших магазинів, що створить у клієнта чітке розуміння, чим саме продуктивий магазин «Наш Край» особливий. По-друге, за умови створення унікального досвіду за допомогою цифрових технологій, покупець буде повертатись до магазину, навіть якщо поруч будуть схожі магазини. По-третє, диференціація дасть можливість менше конкурувати ціною, адже покупці будуть обирати даний магазин через інші унікальні фактори.

З іншої сторони, обираючи стратегії, важливо проаналізувати негативні наслідки, що може спричинити впровадження стратегії. Попри значні переваги, стратегія диференціації має свої ризики для впровадження. По-перше, підтримка унікальності потребує значних інвестицій. Раніше було визначено, що ТОВ «Арка Маркет Нова» за останні 5 років мала невеликий прибуток (6 500 грн за 2024 рік), тому додаткові великі витрати є не вигідними для підприємства. По-друге, така стратегія робить підприємство залежним від якості обслуговування, оскільки будь-які збої чи різниця між онлайн-образом та офлайн-реальністю може зменшити лояльність клієнта. По-третє, потреби та інтереси користувачів у цифровому середовищі постійно

змінюються, тому підприємству потрібно бути гнучким та постійно адаптовуватись під нові зміни.

Таблиця 3.1

Переваги та ризики впровадження цифрової стратегії диференціації для ТОВ «Арка Маркет Нова»

Переваги	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> • Унікальність бренду серед конкурентів • Формування лояльної аудиторії • Можливість нецінової конкуренції 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі витрати на підтримку унікальності • Залежність від якості обслуговування • Потреба у постійній адаптації стратегії

Джерело: власна розробка автора

Отже, було обрано стратегію диференціації для цифрового середовища ТОВ «Арка Маркет Нова», сформовано її переваги та ризики. Окрім цього, поставлено чітку мету та цілі для її досягнення щодо впровадження цифрової стратегії.

3.2. Формування інструментарію стратегії підприємства в діджитал-середовищі

Для досягнення цілей цифрової стратегії, поставлених у попередньому підрозділі, потрібно визначити основні канали комунікації та інструменти для впровадження цифрової стратегії підприємства.

Для ефективності цифрової стратегії підприємства важливо чітко розуміти, хто саме є клієнтами магазину «Наш Край». Для цього було проведено аналіз цільової аудиторії та її сегментування, що дозволить краще адаптувати контент, пропозиції та комунікацію до потреб різних груп споживачів. На основі даних з 2 розділу проаналізовано цільову аудиторію ТОВ «Арка Маркет Нова»:

- Вік охоплює діапазон від 12 до 85 років

- Основними клієнтами є жителі міста Тлумач та прилеглих сіл, а також транзитні покупці, які користуються автобусною зупинкою біля магазину

- Цільова аудиторія містить як чоловіків, так і жінок, проте з більшою часткою жінок.

- До покупців належать люди різних професій: вчителі, лікарі, працівники державних установ, студенти, школярі, пенсіонери, молоді батьки, а також мешканці, які щодня їздять на роботу в інші населені пункти.

- Цільові покупці надають перевагу магазинам із швидким обслуговуванням, широким вибором свіжих продуктів та кондитерських виробів, доступними цінами, а також швидкою їжею, зокрема гарячими напоями та випічкою.

- Споживачі зазвичай здійснюють покупки щодня або декілька разів на день, часто спонтанно купують дрібні товари (наприклад, кавові напої чи солодощі).

На основі аналізу цільової стратегії проведено сегментацію, результати наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Арка Маркет Нова»

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Підлітки (12-18 років)	Молодь (19-40 років)	Дорослі (41-85 років)
<ul style="list-style-type: none"> Школярі. Активні онлайн, швидко сприймають візуальний контент, звикли до інтерактиву Шукають щось смачне і швидке, люблять перекуси, напої, щось цікаве й нове. Часто купують імпульсивно. 	<ul style="list-style-type: none"> Молоді люди, що часто навчаються або працюють в інших містах. Цінують якість і швидкість, зручно купити все одразу. Купують продукти для сім'ї. Використовують цифрові інструменти для зручності. Цінують чітку, практичну інформацію. 	<ul style="list-style-type: none"> Медики вчителі, пенсіонери, мешканці району, які звикли до стабільності. Звертають увагу на якість, ціну, знижки, Постійно купують базові товари. Менш активні в онлайні, але поступово звикають до смартфонів. Часто орієнтуються на поради знайомих.

Джерело: власна розробка автора

На основі проведеного аналізу цільової аудиторії ТОВ «Арка Маркет Нова» та її сегментування, дослідження конкурентів у попередньому розділі та обраної стратегії диференціації, було обрано основним каналом комунікації соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok та Facebook. Цей вибір було зроблено на основі кількох факторів. Як видно з аналізу цільової аудиторії, усі споживачі користуються соціальними мережами, тому даний канал комунікації дасть можливість охопити всі сегменти цільової аудиторії з індивідуальним підходом до кожного. Для сегменту 1 є актуальною соціальна мережа Тік Ток через свою новизну та інтерактивність, для сегменту 2 – Інстаграм, оскільки він дозволяє привабливо презентувати асортимент товарів, а для сегменту 3 – Фейсбук через простий інтерфейс та велику аудиторію старшого віку.

У таблиці розглянуто детально позиціонування ТОВ «Арка Маркет Нова» у кожній з соціальних мереж.

Таблиця 3.3

Особливості позиціонування ТОВ «Арка Маркет Нова» у кожній соціальній мережі.

Соціальна мережа	Особливості позиціонування
1	2
Тік Ток	<ul style="list-style-type: none"> • Орієнтація сторінки на Сегмент 1 (школярі 12-18 років) • Сторінка як простір для веселощів, трендів і смачних знахідок; • Магазин подається як місце, де завжди є щось нове, цікаве та «для душі». • Основне повідомлення: «Наш Край – це смачно, прикольно і зовсім поруч!»
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Орієнтація сторінки на Сегмент 2 (молодь 19-40 років) • Сторінка є візуально привабливою та інформаційною для зайнятих молодих людей, які цінують якість та зручність. • Магазин – як помічник у щоденних справах: швидко, практично, естетично. • Основний меседж: «Все, що потрібно – в одному місці. Якісно. Просто. Щодня.»

Продовження табл. 1.2

1	2
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Орієнтація на Сегмент 3 (дорослі 41-85 років) • Сторінка як надійне джерело корисної інформації про акції, спеціальні пропозиції та новинки. • Магазин – як стабільне, знайоме місце, де завжди хороша якість, вигідні ціни й привітний персонал. • Основне повідомлення: «Наш Край – магазин, якому довіряють. Для своїх – з турботою.»

Джерело: власна розробка автора

Важливим етапом у розробці стратегії маркетингу у соціальних мережах є сформувані топ of voice. Top of voice – це принцип комунікації бренду з його цільовою аудиторією, що характеризує його мову, слова, інтонацію у соціальних мережах. Загалом, тон оф войс – це те, як бренд спілкується з своєю аудиторією. Спочатку було складено «voice code», який допоміг зрозуміти характер бренду.

Таблиця 3.4

Визначення коду голосу для ТОВ «Арка Маркет Нова»

Ознака	Оцінка					Ознака
	2	1	0	1	2	
Офіційний						Неформальний
Серйозний						Жартівливий
Стриманий						Емоційний
Спокійний						Мотивуючий
Шанобливий						Зухвалий

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Отже, на основі коду голосу, визначено, що tone of voice магазину "Наш Край" у Тлумачі є шанобливим, стриманим, спокійним та доброзичливим. Підприємство буде використовувати звернення «Ви» до клієнтів, підкреслюючи повагу та турботу. Мовний стиль — офіційно-приятний. Бренд буде писати від імені команди: "Ми підготували для Вас...", "Раді повідомити...". Основними асоціаціями з брендом є: довіра, турбота, свіжість, надійність, локальність. Словник бренду складається з таких фраз,

як «завжди свіжі продукти», «зручно поруч», «для всієї родини», «разом із громадою». Фрази, які підприємство не буде використовувати – сленг, агресивні заклики, гіперболу. Мета комунікації — бути зрозумілими, доступними і викликати довіру.

Оформлення сторінки в Instagram розпочнемо зі «шапки профілю», адже саме вона створює перше враження і допомагає користувачу зрозуміти, що це за сторінка:

- Нікнейм: nashkraj.tl
- Ім'я профілю: Наш Край | Тлумач
- Біо:
 - «Продукти щодня — швидко і зручно
 - Тлумач, вул. Винниченка, 1
 - Акції, новинки, спеціальні пропозиції
 - 8:00–22:00 щодня»

На даній сторінці можна використовувати різні типи контенту. 30% від контенту буде складати інформаційний контент, який буде інформувати користувачів про знижки, акції, новинки, товари, спеціальні пропозиції. Розважальний контент буде становити приблизно 25%, що зробить сторінку живою та цікавою. 20% контенту буде брендovаним (про працівників, відгуки клієнтів, тощо), що буде збільшувати впізнаваність бренду. Корисний контент, наприклад, рецепти, поради щодо зберігання товарів, буде становити 15%. Також буде присутній інтерактивний контент (опитування, запитання/відповіді), що буде становити 10%.

У таблиці 3.5 представлено розробку набору інструментів для просування ТОВ «Арка Маркет Нова» через соціальну мережу Інстаграм.

Таблиця 3.5

Інструменти для просування ТОВ «Арка Маркет Нова» в Інстаграм

Інструмент	Сутність
Дописи	Створення дописів за різними рубриками з фото та текстом: <ul style="list-style-type: none"> - #АкційнаП'ятниця – підбірка товарів зі знижками на тиждень - #НовинкаТижня — презентація нових продуктів в асортиментів - #ПростимиСловами — пояснення, як користуватись знижками, бонусами
Stories	Створення історій на різні тематики: <ul style="list-style-type: none"> - Опитування («Який продукт обереш?», «Чи хотіли б побачити таку новинку?») - Товар тижня – інформація про товар, його користь, як приготувати - Відповіді на питання покупців про магазин - Привітання з святами - Підготовка до акцій (як магазин готується до нових акцій) - Відгуки клієнтів - Фото та відео свіжої випічки та гарячих напоїв – нагадування випити каву чи з'їсти булочку.
Reels	Створення відео на різні теми: <ul style="list-style-type: none"> - Огляд на новинки та акційні товари (інформація про продукт та дегустація) - Короткі рецепти страв з інгредієнтів з магазину - Локальні історії — міні-інтерв'ю з клієнтами або командою
Закріплені історії	Створення підбірок історій «Актуальне» на різні теми та з відповідними обкладинками: <ul style="list-style-type: none"> - «Магазин»: адреса, графік роботи, маршрут - «Команда»: коротко про працівників, знайомство - «Відгуки»: слова вдячності, історії клієнтів - «FAQ»: відповіді на запитання покупців - «Товар тижня»: інформація про різні товари з магазину
Колаборії та контент від покупців	Співпраця з місцевими інфлюенсерами у вигляді нативної реклами: <ul style="list-style-type: none"> - Відео про покупки в «Нашому краї» - Дегустація нових товарів з «Нашого краю» - Розповіді про акції та знижки у «Нашому краї»
Коментарі та директ	Швидка відповідь на коментарі користувачів під відео та на повідомлення в директ.
Таргетинг	Запуск рекламних кампаній через таргетовану рекламу на дві теми: <ul style="list-style-type: none"> - Акційні пропозиції цього тижня - Свіжа випічка та гарячі напої

Джерело: власна розробка автора

Facebook-сторінка має орієнтацію на дорослу аудиторію 41-85 років, яка цінує якість, знижки та стабільність. Старші люди поступово освоюють Фейсбук, тому для них буде актуальною інформація про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Оформлення сторінки в Фейсбук розпочато з базового:

- Аватарка: логотип магазину "Наш Край" у хорошій якості, що забезпечить впізнаваність.
- Обкладинка (банер): логотип + слоган мережі Свіжість, гостинність, завжди вигідно – це по-нашому!).
- Інформація про магазин: заповнення відповідної вкладки адресою, графіком роботи, номером телефону, адресою сайту та коротким описом магазину.

Наповнення сторінки може складатись з різного типу контенту:

1. Інформаційний контент (50%) – інформація про акції, знижки, спеціальні пропозиції, графік роботи у святкові дні, оновлення асортименту, інструкція користування карткою лояльності «Друзі».
2. Корисний контент (20%) – поради з вибору продуктів, рецепти з інгредієнтів, ідеї сімейного меню відповідно до акцій.
3. Брендований контент (20%) – фото та відео магазину та команди, слогани, цінності, «чому обирають нас»
4. Соціальний контент (10%) – розповіді про благодійні ініціативи ТОВ «Арка Маркет Нова».

Таблиця 3.6

Інструменти для просування ТОВ «Арка Маркет Нова» в Фейсбук

Інструмент	Сутність
1	2
Дописи	Створення дописів за різними рубриками з фото та текстом: <ul style="list-style-type: none"> - Підбірка товарів зі знижками на тиждень - Підбірки товарів для раціону на день/тиждень, наприклад «Що купити на 200 грн: приклади з чеком?» - «ПростимиСловами» — пояснення, як користуватись знижками, бонусами - «Ось чому обирають Наш Край» - розповіді про переваги магазину - Звіти про підтримку ЗСУ та інших благодійних проєктів
Stories	Створення історій на різні тематики: <ul style="list-style-type: none"> - СуперЗнижка – підбірка товарів з максимальними знижками - Відповіді на питання покупців про магазин - Привітання з святами - Фото та відео свіжої випічки та гарячих напоїв – нагадування випити каву чи з'їсти булочку.

Продовження табл. 3.6

1	2
Reels	Створення відео на різні теми: <ul style="list-style-type: none"> - Короткі рецепти страв з інгредієнтів з магазину - Інформаційні відео «Що таке картка “Друзі” і як нею користуватись»
Коментарі та директ	Швидка відповідь на коментарі користувачів під відео та на повідомлення в директ.
Таргетинг	Запуск рекламних кампаній через таргетовану рекламу на дві теми: <ul style="list-style-type: none"> - Акційні пропозиції цього тижня - Свіжа випічка та гарячі напої

Джерело: власна розробка автора

У соціальні мережі TikTok зроблений акцент на легкий, веселий і живий контент. Основу складатиме розважальний контент (40%) – смішні відео, тренди, челенджі, скетчі. Корисний контент (20%) – рецепти, поради, лайфхаки з товарів магазину, дегустація новинок. Інформаційний контент (15%) – акції, новинки. Для TikTok було обрано два основні інструменти для просування ТОВ «Арка Маркет Нова»:

1. Створення розважальних, корисних та інформаційних відео. Постійні рубрики для відео: огляд акційних товарів тижня з акцентом на «молодіжних» товарах, скетчі з покупцями та продавцями магазину, дегустація нових товарів, трендові відео.

2. Взаємодія з користувачем через коментарі – швидка відповідь на коментарі, що залишають під відео, їхній аналіз, адаптація контенту під запити користувачів.

Приклад сценарію для відео для сторінки у TikTok наведено в таблиці.

Таблиця 3.7

Приклад сценарію відео для сторінки у TikTok для просування ТОВ
«Арка Маркет Нова»

Кадр	Опис
1	2
Кадр №1	Покупець заходить у магазин із впевненим виглядом. Голос покупця за кадром: «Прийшов тільки за хліб».
Кадр №2	Покупець йде між рядами і бачить воду. Голос покупця за кадром: «О, візьму ще воду, ніколи не буде зайвою».

Продовження табл. 3.7

1	2
Кадр №3	Покупець йде далі і натрапляє на чипси за акційною ціною. Голос покупця за кадром: «Ну чипси на акції точно треба взяти»
Кадр №4	Покупець підходить на касу з цілою корзиною продуктів, розраховується на касі і виходить з магазину, та раптово зупиняється. Голос покупця за кадром: «Хліб забув купити...».

Джерело: власна розробка автора

Для досягнення головної мети та цілей цифрової стратегії ТОВ «Арка Маркет Нова» сформовано основні завдання за системою SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні й обмежені в часі) для кожної з соціальних мереж на перший квартал впровадження цифрової стратегії.

Таблиця 3.8

Завдання маркетингу соціальних мережах для ТОВ «Арка Маркет Нова» за системою SMART

Ціль	Завдання		
	Інстаграм	Фейсбук	ТікТок
1	2	3	4
1. Збільшення лояльності споживачів.	<ul style="list-style-type: none"> • Залучити мінімум 300 підписників. • Отримати мінімум 100 коментарів та 500 збережень під постами. • Отримати мінімум 1000 відповідей на сторіс 	<ul style="list-style-type: none"> • Залучити 200 підписників • Запустити 3 інтерактивні опитування на тему клієнтського досвіду. • Отримати 30 приватних повідомлень або 3 коментарів позитивними відгуками 	<ul style="list-style-type: none"> • Залучити 500 підписників • Досягти 10 000+ переглядів сумарно за всі відео • Отримати мінімум 100 коментарів під відео
2. Створення позиціонування підприємства, як продуктового магазину, що надає унікальний клієнтський досвід.	<ul style="list-style-type: none"> • Опублікувати мінімум 6 відео/історій про команду, обслуговування, атмосферу магазину • Отримати 20+ згадок сторінки в сторіс клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • Опублікувати 3 пости про переваги та унікальність магазину 	<ul style="list-style-type: none"> • Опублікувати 5 відео про головну унікальність магазину – власну пекарню

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
3. Збільшення обсягу продажів на підприємстві.	<ul style="list-style-type: none"> • Публікувати щотижневі пости з акціями • Досягти охоплення в 10 000 людей за квартал 	<ul style="list-style-type: none"> • Публікувати інформацію про знижки й акції — 12 разів за квартал • Оформити заклик до дії в кожному дописі • Досягти охоплення в 10 000 людей за квартал 	<ul style="list-style-type: none"> • Опублікувати 12 відео з актуальними пропозиціями / порівнянням цін

Джерело: власна розробка автора

Отже, поставлені завдання за системою SMART допоможуть досягнути цілей цифрової стратегії: збільшення лояльності споживачів, створення позиціонування підприємства, як продуктового магазину, що надає унікальний клієнтський досвід, збільшення обсягу продажів на підприємстві.

3.3 Формування маркетингового плану та бюджету для підприємства

Для впровадження цифрової стратегії принципово важливим є розробка маркетингового плану та формування бюджету для обраних інструментів.

Зважаючи на розроблений інструментарій та поставлені завдання, було сформовано контент-план для кожної з соціальних мереж для першого місяця ведення соцмереж (травень).

Контент-план для Instagram-сторінки ТОВ «Арка Маркет Нова» на розроблено для першого місяця (травень) стабільного й привабливого ведення сторінки Основна мета — познайомити аудиторію з магазином, командою, товарами та перевагами, створити перше враження і залучити перших підписників.

Таблиця 3.9

Контент-план для Інстаграм-сторінки ТОВ «Арка Маркет Нова»

Дата	Тема	Формат	Опис
1 травня	Знайомство з магазином	Допис	Фото ззовні, коротко про магазин, асортимент, нашу особливість.
1 травня	Старт роботи акаунта	Сторіс	Привітання, gif "Ми тепер в Instagram!", опитування: «Були в нас?»
1 травня	Закріплені історії: «Магазин»	Stories Highlights	Графік, адреса, зручна карта
2 травня	#АкційнаП'ятниця	Допис	Фото 3–5 товарів зі знижкою + заклик прийти до магазину
5 травня	Знайомство з командою	Reels	Міні-відео: усмішки, робота продавців, «Ми поруч кожного дня!»
5 травня	Закріплені історії: «Команда»	Stories Highlights	Коротке знайомство з працівниками
7 травня	Товар тижня	Сторіс	Один продукт: користь, ціна, як приготувати
9 травня	#АкційнаП'ятниця	Допис	Нова добірка акційних товарів
10 травня	FAQ: як скористатись бонусами	Сторіс	#ПростимиСловами: просте пояснення + реакції клієнтів
12 травня	#НовинкаТижня	Допис	Новий товар на полицях, фото + короткий опис
13 травня	Випічка і кава	Сторіс	Фото/відео гарячого, смачного, з таймінгом «забігти перед роботою»
15 травня	Відгуки клієнтів	Сторіс	Скріншоти/фото + реакція магазину
16 травня	#АкційнаП'ятниця	Допис	Нова добірка акційних товарів
18 травня	Reels: дегустація новинки	Reels	Смачне відео – хтось з команди пробує і описує смак
20 травня	Опитування про улюблені товари	Сторіс (опитування)	«Що купуєш найчастіше?» + відповідь з варіантами
21 травня	Локальні історії: клієнт розповідає	Reels	Міні-інтерв'ю: «Чому обираю цей магазин»
23 травня	#АкційнаП'ятниця	Допис	Нова добірка акційних товарів
24 травня	#НовинкаТижня	Допис	Фото + опис нового товару, чим цікавий
25 травня	Stories: товар тижня	Сторіс	Короткий опис + питання: «Пробували?»
27 травня	Reels: швидкий рецепт	Reels	Готуємо просту страву з товарів з магазину
29 травня	Колаборація: інфлюенсер у магазині	Reels/Сторіс	Нативне відео покупок з інфлюенсером
30 травня	#АкційнаП'ятниця	Допис	Заклучна добірка акцій місяця

Джерело: власна розробка автора

Контент-план поєднує три формати допис, рілс та історії, що дозволяє використовувати усі канали комунікації з користувачами в даній соціальній мережі, органічно залучати підписників та розповідати про особливості підприємства.

Контент-план для ТікТок-сторінки ТОВ «Арка Маркет Нова» на перший місяць спрямований на представлення магазину користувачам. Було використано веселий, розважальний та інформаційний контент відповідно до потреб проаналізованого сегменту.

Таблиця 3.10

Контент-план для ТікТок-сторінки ТОВ «Арка Маркет Нова»

Дата	Тема	Опис
1 травня	Привіт, ми – Наш Край у м. Тлумач!	Відео-знайомство з магазином: вивіска, усміхнені продавці, полиці
2 травня	Магазин очима покупця	Покупець заходить «на 5 хвилин» — виходить з повним пакетом
3 травня	За кадром: наша команда	Живе, трохи кумедне знайомство з працівниками магазину
4 травня	Огляд акційних товарів тижня	3–4 популярні товари зі знижкою
6 травня	Дегустація новинок	Працівники пробують новий товар та діляться враженнями.
8 травня	«Касир vs Покупець»	Кумедне порівняння діалогів і очікувань
9 травня	Огляд акційних товарів тижня	Яскраве відео зі знижковими товарами
11 травня	Власна випічка	Огляд на асортимент випічки з цінами та відгуками продавців
13 травня	Покупець дня	Кумедний або милий момент з клієнтом (з дозволу)
16 травня	Огляд акційних товарів тижня	Нові акційні пропозиції, динамічно і молодіжно
18 травня	Скетч: «Коли знижка на улюблений товар»	Смішна реакція на «-30%» на щось справді улюблене
20 травня	Дегустація новинок	Працівники пробують новий товар та діляться враженнями.
22 травня	Сніданок за 5 хвилин з наших продуктів	Рецепт швидкого сніданку з 3 інгредієнтів з магазину
23 травня	Огляд акційних товарів тижня	Яскраве відео зі знижковими товарами
25 травня	Скетч: продавець і покупець міняються ролями	Веселий обмін ролями – як покупець «працює» за касою
27 травня	Дегустація новинки з покупцем	Хтось із покупців пробує щось уперше і каже свою думку
30 травня	Огляд акційних товарів тижня	Яскраве відео зі знижковими товарами
31 травня	Відео-відповідь на популярний коментар	Реакція на коментар підписника або популярне питання

Джерело: власна розробка автора

Загалом, було сформовано контент-план, який складається з 18 відео: 3 відео (18%) є ознайомчими, 5 відео (28%) – це розважальні скетчі, 5 відео (28%) є інформативними, в той час як корисного контенту – 4 відео (26%).

У таблиці 3.11 наведено розроблений контент-план для Фейсбук-сторінки ТОВ «Арка Маркет Нова» на перший місяць спрямований на представлення магазину користувачам. Було використано інформаційний, корисний та брендований контент відповідно до потреб проаналізованого сегменту.

Таблиця 3.11

Контент-план для Фейсбук-сторінки ТОВ «Арка Маркет Нова»

Дата	Тип контенту	Тема / Рубрика	Опис / Зміст
1 травня	Допис	Ми тепер у Facebook!	Графік, адреса, зручна карта, особливості.
2 травня	Stories	Як нас знайти?	Адреса, графік роботи, зручності для покупців.
3 травня	Допис	Знижки тижня	Огляд знижкових товарів з цінами
5 травня	Reels	Огляд магазину зсередини	Відеоекскурсія: полицки, привітний персонал, випічка, кава.
7 травня	Допис	Порада тижня: як зекономити на покупках	Пояснення про картку «Друзі», як нею користуватись.
9 травня	Stories	Свіжа випічка і гаряча кава	Нагадування: «Забіжіть за смачним перед роботою чи дорогою додому!»
10 травня	Допис	Знижки тижня	Огляд знижкових товарів з цінами
11 травня	Допис	3 Днем матері!	Привітання всіх мам зі святом. Побажання, кілька щирих слів про любов і турботу.
13 травня	Stories	Запитання від клієнта	«Чи можна розрахуватись карткою?», «Чи є доставка?» — відповіді на популярні питання.
15 травня	Допис	Ось чому обирають «Наш Край»	Реальна історія покупця або працівника про довіру до магазину.
17 травня	Допис	Знижки тижня	Огляд знижкових товарів з цінами
19 травня	Reels	Рецепт із сезонних овочів	Простий рецепт весняного супу або салату з продуктів із магазину.
22 травня	Допис	Що купити на 200 грн?	Підбірка продуктів + фото чека для наочності, приклад економного раціону.
24 травня	Допис	Знижки тижня	Огляд знижкових товарів з цінами
25 травня	Допис	Звіт: підтримка ЗСУ	Публікація про те, що магазин передав на фронт: вода, продукти тощо.
28 травня	Reels	Свіжа випічка	Свіже відео ранкової випічки, аромат, пар.
31 травня	Допис	Знижки тижня	Огляд знижкових товарів з цінами

Джерело: власна розробка автора

Загалом, контент-план містить 17 публікацій, серед яких дописи, історії та рілси. Інформаційний контент складає 48% (8 публікацій), серед яких дописи про акції, допис про програму лояльності та допис з інформацією про магазин. Брендований контент містить 6 публікацій, що складає 35% від усього контенту. Окрім цього, заплановано опублікувати 2 корисних дописи (11%), а також 1 допис з звітом про благодійні ініціативи ТОВ «Арка Маркет Нова».

Після формування маркетингового плану цифрової стратегії підприємства було розроблено маркетинговий бюджет. Розраховано загальний бюджет для ведення соціальних мереж для ТОВ «Арка Маркет Нова». Основними витратами є робота одного СММ-спеціаліста (середня заробітна плата за даними work.ua – 20 000 грн [47]), оплата таргетованої реклами (400 грн/день), оплата реклами інфлюенсерів (середня ціна одного рекламного відео в профілі – 500 грн).

Таблиця 3.12

Розрахунок бюджету ведення соціальних мереж ТОВ «Арка Маркет Нова»

№	Витрати	Ціна, грн	Кількість	Сума за місяць
1	СММ-спеціалісти	20 000/місяць	1 працівники	20 000
2	Таргетована реклама	400/день	30 днів	12 000
3	Реклама у блогерів	500/відео	4 відео	2000
Всього:		-	-	34 000

Джерело: власна розробка автора

Отже, розраховано бюджет для впровадження цифрової стратегії на підприємстві ТОВ «Арка Маркет Нова» за допомогою інструментів маркетингу в соціальних мережах. Загальний бюджет на реалізацію стратегії в трьох соціальних мережах склав 54 000 грн на місяць.

Продовження табл. 3.14

1	2	3	4	5	6	7	8
- реклама у блогерів	2000	2000	2000	2000	2000	2000	12 000
Прибуток, грн	-26 000	-12 800	2380	19 837	39 912	62 998	86 327

Джерело: власна розробка автора

В підсумку, за розрахунками в табл. 3.14 додатковий прогнозований дохід від впровадження цифрової стратегії на підприємстві ТОВ «Арка Маркет Нова» за 6 місяців (з травня по жовтень) становить 86 327 грн, відповідно запропоновані рекомендації є доцільними та ефективними.

Отже, впровадження цифрової стратегії на підприємстві дозволить досягнути поставлених цілей, сформувати конкурентні переваги та збільшити прибуток підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Отже, у розділі 2 було розроблено цифрову стратегію для підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Арка Маркет Нова». Для початку сформовано основні етапи розробки цифрової стратегії для підприємства. Визначено основну мету цифрової стратегії, після чого сформовано її основні цілі: збільшення лояльності споживачів за допомогою позиціонування підприємства, як продуктового магазину з унікальним клієнтським досвідом.

Для цифрового середовища ТОВ «Арка Маркет Нова» було обрано стратегію диференціації та визначено переваги та ризики впровадження даної стратегії. З одної сторони, стратегія диференціації дає можливість нецінової конкуренції, робить бренд унікальним серед конкурентів та формує лояльну аудиторію. З іншої сторони, дана стратегія потребує високих витрат на підтримку унікальності та постійної адаптації, а також робить підприємство залежним від якості обслуговування.

Проаналізовано характеристику та поведінку цільової аудиторії підприємства, після чого проведено сегментацію: сегмент 1 – школярі (12-18 років), сегмент 2 – молодь (19-40 років), сегмент 3 – дорослі (41-85 років). На

основі проведеного аналізу цільової аудиторії ТОВ «Арка Маркет Нова» та її сегментування, дослідження конкурентів у попередньому розділі та обраної стратегії диференціації, було обрано основним каналом комунікації соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok та Facebook. Для сторінок кожної соціальної мережі сформовано відмінності у позиціонування підприємства. Окрім цього, розроблено тон голосу для підприємства за допомогою інструменту «voice code».

Відповідно до потреб кожного сегменту вибрано різний розподіл між видами контенту: інформаційного, корисного, орендованого, розважального та соціального, після чого обрано та детально описано інструменти для просування кожної сторінки у соціальних мережах. Для інстаграм сторінки підприємств було обрано створення контенту у вигляді дописів, історій та ріс, закріплення основних історій, колаборації з місцевими блогерами, таргетована реклама та комунікація з користувачами через коментарії та директ, для фейсбук сторінки – створення дописів, історій та ріс, таргетинг та комунікація з споживачами через коментарі та директ, для ТікТок-сторінки було обрано створення контенту у вигляді розважальних та інформаційних відео, а також взаємодія з користувачами через коментарі.

Для кожної з соціальних мереж було поставлено завдання за системою SMART відповідно до загальних цілей цифрової стратегії підприємства. На основі сегментування, обраних інструментів та завдань розроблено контент-план для кожної з соціальних мереж на перший місяць ведення сторінок. В підсумку, розраховано бюджет на впровадження цифрової стратегії для ТОВ «Арка Маркет Нова», який склав 54 000 грн на місяць.

ВИСНОВОК

На основі проведеного дослідження практичних та теоретичних елементів розробки цифрової стратегії на підприємстві роздрібної торгівлі зроблено такі висновки.

1. На основі аналізу літератури поняття цифрова стратегія визначено як підхід до розвитку підприємства через впровадження цифрових технологій у бізнес-модель, продукти, маркетинг та взаємодію з клієнтами з метою створення конкурентних переваг, оптимізації процесів і формування нових джерел прибутку.

2. З'ясовано, що вчені поділяють процес розробки діджитал-стратегії на різні етапи та визначено основні з них: аналіз цільової аудиторії, визначення цілей стратегії, вибір цифрових інструментів, розроблення контенту для обраних каналів, аналіз результатів, оцінка ефективності стратегії, постійний моніторинг ринку та адаптація стратегії.

3. Встановлено, що основними інструментами для реалізації цифрової стратегії на підприємстві є пошукова оптимізація, контекстна реклама, маркетинг соціальних мереж, таргетована реклама, контент-маркетинг та емейл-маркетинг. З'ясовано, що для вимірювання ефективності цифрової стратегії використовують різні 8 основних груп метрик: е-комерція, лідогенерація, партнерський маркетинг, маркетинг соціальних мереж, метрики медійної реклами, метрики PPC-реклами, метрики емейл-маркетингу, показники стартап-маркетингу.

4. Дослідження процесу розробки діджитал стратегії було проведено на прикладі ТОВ «Арка Маркет Нова» - продуктового магазину, який входить до всеукраїнською мережі магазину «Наш Край» та відкритий за франчайзинговою моделлю. Особливістю організаційної структури на підприємстві є концентрація управління у верхній ланці та чіткий розподіл обов'язків між працівниками.

Аналіз основних фінансових показників за останні 5 років ТОВ «Арка Маркет Нова» показав, що підприємство працювало стабільно та ефективно протягом усього досліджуваного періоду з невеликим занепадом у 2022 році, який зумовило повномасштабне вторгнення. Протягом 2020-2024 рр. дохід підприємства збільшився тільки на 15%, враховуючи падіння в 2021 році на 3,2%. Чистий прибуток був малим протягом усього періоду, проте виріс на 91%.

5. Після проведення PEST-аналізу та аналізу факторів макросередовища з'ясовано, що більшість факторів негативно впливають на підприємство, проте 6 з 10 факторів, крім ризику, мають також і можливість для розвитку. Зроблено висновок, що макросередовище підприємства є несприятливим, однак має і можливості для розвитку.

Аналіз мезосередовища підприємства показав, що ринок продуктового ритейлу в Україні характеризується високою конкуренцією з нерівномірним географічним розподілом, де основна кількість торгових об'єктів знаходиться в Київській області, а також зміною поведінки споживачів та їхніх потреб.

Основними конкурентами ТОВ «Арка Маркет Нова» є мережі магазинів «АТБ-маркет» та «Най-най», а також локальний магазин «FoodMarket». Окрім цього, визначено потенційних конкурентів підприємства – мережі магазинів «Близенько» та «Сім23». За оцінкою конкурентоспроможності ТОВ «Арка Маркет Нова», магазин «Наш край» займає третє місце серед своїх основних та потенційних конкурентів після «АТБ-маркет» та «Сім23». Найбільш значущими факторами конкурентоспроможності підприємства є рівень та якість обслуговування і додаткові послуги такі, як власна пекарня та гарячі напої.

6. Після аналізу діджитал-середовища ТОВ «Арка Маркет Нова» проведено порівняльний SWOT-аналіз підприємства та його конкурентів. Сильними сторонами підприємства є широкий асортимент, наявність програми лояльності, регулярні знижки та акції, активне ведення загальної сторінки мережі магазинів, середньо релевантний вміст сайту мережі через

високу тривалість візиту, в той час як слабкими сторонами є відсутність локальної діджитал-стратегії підприємства, низьке залучення користувачів на загальних сторінках мережі магазинів, погана пошукова оптимізація сайту мережі магазинів, низький трафік та високий показник відмов.

Виявлено можливості для покращення цифрової стратегії ТОВ «Арка Маркет Нова»: впровадити локальну цифрову стратегію для підвищення лояльності місцевої аудиторії, розробити СММ-стратегію в Інстаграм, Фейсбук та ТікТок, запустити онлайн-магазин та доставку товарів додому, залучити місцевих блогерів для просування сторінок в соцмережах, використовувати сторінки в соцмережах для опитувань та аналізу поведінки клієнтів, заохочувати клієнтів та персонал до створення контенту про магазин.

7. Для досягнення поставлених цілей було обрано цифрову стратегію диференціації, оскільки вона дозволить зробити бренд унікальним серед конкурентів, підвищить лояльність аудиторії та дасть можливість нецінової конкуренції. На основі аналізу цільової аудиторії та її сегментування основним каналом комунікації обрано соціально мережі, а саме Інстаграм, Фейсбук та ТікТок, адже вони нададуть можливість охопити усі сегменти та підійди до кожного з них індивідуально.

Для кожної з соцмереж сформовано окреме позиціонування відповідно до цільової аудиторії: ТікТок – сторінка як простір для веселощів, трендів і смачних знахідок; магазин подається як місце, де завжди є щось нове, цікаве та «для душі»; Інстаграм – сторінка є візуально привабливою та інформаційною для зайнятих молодих людей, які цінують якість та зручність; Фейсбук – сторінка як надійне джерело корисної інформації про акції, спеціальні пропозиції та новинки.

8. Проведено розрахунок бюджету на впровадження локальної цифрової стратегії для ТОВ «Арка Маркет Нова», який склав 34 тис. грн на місяць. Окрім цього, за розрахунками встановлено, що підприємство отримає 290 тис. грн додаткового доходу та 86,3 тис. грн чистого прибутку від

реалізації запропонованих заходів. Отже, впровадження запропонованої цифрової стратегії є ефективним та дозволить досягнути таких поставлених, як створення позиціонування магазину, як унікального, збільшення обсягів продажу та збільшення лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф., & Армстронг Г. (2020). *Основи маркетингу. Діалектика.*
2. Н. П. Карачина, І. В. Зозуля. Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки. *Економічний простір.* 2017. № 119. С. 165-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_119_19
3. Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. Вип. 6(1). С. 126-130. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(1)_28)
4. С. Я. Войтович, І. П. Потапюк. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії. *Економіка і регіон.* 2011. № 4. С. 77-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2011_4_18
5. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>
6. І. Рубан, В. В. (2018). Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки.* 1(30), 143–146. <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>
7. Білоус А. І., Харченко Т. О. Цифрова маркетингова стратегія підприємства як основа формування бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції.* 2022. ДТЕУ. С. 196-199. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=197>

8. М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 52-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2022_4_6
9. А. С. Панчук, К. О. Малькова. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27901>
10. Капінус, Л., Шиліна, В., & Лелека, О. (2023). Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*, (1), 15-21. URL: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/44>
11. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка*. 2014. Т. 22, вип. 8(2). С. 123-130. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8(2)_21).
12. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/18251-Article%20Text-36229-1-10-20220521%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/18251-Article%20Text-36229-1-10-20220521%20(1).pdf)
13. Романченко Н. В. Особливості digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2020. Т. 5, Вип. 1. С. 107-112. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/18186>
14. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028>
15. Стадніченко, В. В., & Чухно, Н. П. (2025). Цифрова стратегія в комплексі маркетингу *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. No 5(22). С. 142–151. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.11>
16. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2021_3_15

17. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник. ТНТУ*, 2020. Том 66. № 5. С. 7–15. (Економіка). URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33398>
18. І. В. Пономаренко, А. С. Сапаян. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 25. С. 84-89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_25_11
19. Дербеньова, Я. (2024). Сучасний контент-маркетинг: сутність та крі. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
20. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. Том 1, № 1. Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16716>
21. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і KPI *Галицький економічний вісник. ТНТУ*, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>
22. Храпкіна, В., & Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
23. Гаврилюк, І. (2024). Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
24. Про мережу - Мережа супермаркетів "Наш Край". *Мережа супермаркетів "Наш Край"*. URL: <https://nashkraj.ua/uk/pro-nas/pro-merezhu/> .
25. Близнюк В.М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології». 2021. Том 5 № 2. С. 36–47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138>
26. Наш Край (відгуки). *Google*. URL: <https://www.google.com/maps/place/Наш+край/@48.8663766,25.0016652,>

[17z/data=!4m8!3m7!1s0x4730def4a2ca0db5:0x7a12a951eba2d7!8m2!3d48.8663766!4d25.0016652!9m1!1b1!16s/g/11d_x32c1r?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDMxMi4wIKXMDS0ASAFQAw==](https://data=!4m8!3m7!1s0x4730def4a2ca0db5:0x7a12a951eba2d7!8m2!3d48.8663766!4d25.0016652!9m1!1b1!16s/g/11d_x32c1r?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDMxMi4wIKXMDS0ASAFQAw==) .

27. Олійник Т., Іванова М. РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ. *Молодий вчений*. 2024. № 1 (125). С. 126–129. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>

28. Географія ритейлу-2024: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-10/#google_vignette

29. Як змінився ринок українського продовольчого ритейлу за час війни. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/retail-war/>

30. Плюс 47 магазинів і 248 млрд грн товарообігу: основні показники діяльності корпорації АТБ у 2024 році. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/pokazniki-dijalnosti-atb-u-2024/#google_vignette .

31. ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ. *Fozzy Group*. URL: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo

32. «Наш Край» та SPAR- результати, що надихають - Мережа супермаркетів "Наш Край". *Мережа супермаркетів "Наш Край"*. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/nash-kraj-ta-spar-rezultaty-shho-nadyhayut/>

33. Топ-10 продуктових ритейлерів за кількістю точок та темпами відкриттів - інфографіка | Українська Рада Торгових Центрів. *Українська Рада Торгових Центрів*. URL: <https://www.ucsc.org.ua/top-10-produktovyh-rytejleriv-za-kilkistyuu-tochok-ta-tempamy-vidkryttiv-infografika/>

34. BERTA group - Близенько. *BERTA group*. URL: <https://berta.ua/blyzenko/>

35. 31299420 – ТЗОВ АРГО-Р. *Опендатабот*.
URL: <https://opendatabot.ua/c/31299420?from=search>
36. 38273126 – ТОВ КЛЕВЕР СТОРС. *Опендатабот*.
URL: <https://opendatabot.ua/c/38273126> (дата звернення: 15.03.2025).
37. Руслана Полівчак, Діана Коржук. "Таке село, як було раніше, ми не відновимо". Чому занепадають села на Франківщині та що їх може врятувати. *Суспільне*. (10 жовтня 2024). URL: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/849297-take-selo-ak-bulo-ranise-mi-ne-vidnovimo-comu-zanepadaut-sela-na-frankivsini-ta-so-ih-moze-vratuvati/>
38. Національний банк України. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у 2024 році. *Національний банк України*.
URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi>
39. Альона Шапка. Основні податкові зміни в 2025 році | Think brave. *Think brave* | *Останні новини бізнесу України*.
URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/233837_osnovn-podatkov-zmni-v-2025-rots
40. ТОВ «АТБ-маркет» - підприємство корпорації «АТБ» - найбільша мережа України, що динамічно розвивається. *АТБ-маркет*. URL: <https://www.atbmarket.com/company>
41. Історія мережі магазинів "Най Най", цікаві факти. *UAFIX*.
URL: <https://uafix.com/retail/nay-nay/>
42. Sasquatch Digital. SMM-аудит №11. Як продуктові магазини позиціують себе в соцмережах. *CASES*.
URL: https://cases.media/en/article/smm-audit-11-yak-produktovi-magazini-poziciuyut-sebe-v-socmerezakh?srsltid=AfmBOooTpfSbrajuNmzVNGXOc24WqRnfz_REyIV9ZcxtV25IRe6LU-tt
43. Близенько - Найбільша мережа продуктових магазинів у Львові!. *Близенько*. URL: <https://blyzenko.ua/> (дата звернення: 15.03.2025).

44. DRUZI - Програма лояльності мереж супермаркетів Наш Край та SPAR. *DRUZI - Програма лояльності мереж супермаркетів Наш Край та SPAR*. URL: <https://druzi.cards/>
45. Про нас. *Сім23*. URL: <https://sim23.ua/>
46. Tone Of Voice бренду: як зробити так, щоб бренд впізнавали лише по тексту | Kukurudza. KUKURUDZA. URL: <https://kukurudza.com/blog/tone-of-voice-brendu/>
47. Вакансії за запитом «sмм» в Івано-Франківську. Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://www.work.ua/jobs-ivano-frankivsk-smm/>
48. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-Driven Management*. London : Macmillan Education UK, 2012.
49. Process for the development of a digital strategy / A. Lipsmeier et al. *Procedia CIRP*. 2020. Vol. 88. P. 173–178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031>
50. SimilarWeb Identity. *SimilarWeb Identity*. URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>
51. FoodMarket32. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/foodmarket32/>
52. Naj-Naj. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/naj_naj.market_/
53. Sim23. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/sim23.simi/?locale=uk_UA
54. Sim23. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/sim23.simi/>
55. Sim23. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@sim23.simi?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAabjEvLT1bn73z44paT9Ue5nallIU-1EIOuJ80nVale6bLjXA6mJNtXSsTuc_aem_kUETHe3_kOaqEKV8TkqvHA

56. HypeAuditor Youtube, TikTok & Instagram AI analytics. *HypeAuditor Youtube, TikTok & Instagram AI analytics.*

URL: <https://app.hypeauditor.com/dashboard/free>

57. Blyzenko. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/blyzenko>

58. Blyzenko. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/blyzenko/>

59. Blyzenko. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@blyzenko.ua>

60. NashKraj. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/nashkraj.ua/>

61. Nashkraj. *Facebook*.

URL: https://www.facebook.com/nashkraj.ua/?locale=ua_UA

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Інформаційного звітності
завантажено Президентом обласної
«Служби фінансової політики»
(станом на 01.01.2022 р.)

Фінансова звітність малого підприємства

КОДПІ

Дата (рік, місяць, число) 2022 02 27

на ЄДРПОУ 41952973

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "АРКА
МАРКЕТ НОВА" на КАТОРУТІ ІА204040350010470754

Територія м. Луїжач на КОСВІДІ 240

Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю на ЄВРЄДІ 47.11

Вид економічної діяльності роздрібна торгівля

Середня кількість працівників, осіб 3

Стандарт бухгалтер. тис. грн з округом десятковим знаком

Адреса, телефон вул.1 Трунак, м.Луїжач,Львів-Франківська обл.

I. Баланс на 31.12.2022 р.

Форма № 1-н Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1001		
первісна вартість	1002	()	()
накопичена амортизація	1003		
Незавершені капітальні інвестиції	1010		
Основні засоби:	1011		
первісна вартість	1012	()	()
знос	1020		
Довгострокові фінансові активи	1030		
Довгострокові фінансові інвестиції	1090		
Інші необоротні активи	1095		
Усього за розділом I			
II. Оборотні активи	1100	92,7	88,9
Запаси	1105	92,7	88,9
у тому числі готові продукти	1110		
Поточні фінансові активи	1125		
Дебиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1135		
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1136		
у тому числі з податку на прибуток	1155		
Інші поточні дебиторська заборгованість	1160		
Поточні фінансові інвестиції	1165	1,7	6,3
Гроші та еквіваленти	1170		
Витрати майбутніх періодів	1190		
Інші оборотні активи	1195	94,4	95,2
Усього за розділом II	1200		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1300	94,4	95,2
Баланс			


Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	40,0	40,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Неоподілений прибуток (неповернений збиток)	1420	52,0	54,2
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	92	94,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	1,6	0,5
розрахунками з бюджетом	1620	0,8	0,5
у тому числі з податку на прибуток	1625		
розрахунками зі страховиками	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	2,4	1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	94,4	95,2


2. Звіт про фінансові результати

за рік 2022 р.

Форма № 2-н Код за КУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	904,1	834,0
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	904,1	834
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(88,3)	(815,6)
Інші операційні витрати	2180	(13,1)	(14,2)
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(904,1)	(829,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2,7	4,2
Податок на прибуток	2300	(0,5)	(0,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2,2	3,4

Керівник:  **Завідувальна Людмила Григорівна**
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер:  **Завідувальна Людмила Григорівна**
(підпис) (ініціали, прізвище)

* Кошик заповнюється підприємством тільки за потреби періодичної звітності.

Додаток Б

Додаток 1
до Інформаційного повідомлення
(звітності) бухгалтерського обліку 22
«Про звітні дані малого підприємства»
згідно з розділом 10

Фінансова звітність малого підприємства

РОДП

Дата (рік, місяць, число)		2024	02	27
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "АРКА "МАРКЕТ НОВА"	за ЄДРПОУ	41952973	
Територія	м. Глухів	за КАТОДП	UA2604035010079754	
Організаційно-правова форма господарювання	товариство з обмеженою відповідальністю	за КОСРПГ	248	
Вид економічної діяльності	роздрібна торгівля	за КВЕД	47.11	
Середня кількість працівників осіб				
Середня кількість осіб, які працюють на повний робочий день				
Адреса, телефон: вул.1 Травня, м. Глухів, Івано-Франківська обл.				

І. Баланс на 31.12.2023 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
Горюча вартість	1001		
Незавершені інвестиції	1002	()	()
Незавершена капітальна інвестиція	1005		
Основні засоби	1010		
нерухомі активи	1011		
знос	1012	()	()
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095		
II. Оборотні активи			
Вантаж	1100	88,9	50,3
у тому числі готова продукція	1103	88,9	50,3
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1125		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	6,3	48,7
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	95,2	99
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	95,2	99

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	40,0	40,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	54,2	59,0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	94,2	99
II. Дебіторська заборгованість, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	0,5	
розрахунками з бюджетом	1620	0,5	
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	1	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1700		
Усього за розділом IV	1900	95,2	99

2. Звіт про фінансові результати

за 2023 рік р.

Форма № 2-м Код за КУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	978,4	904,1
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	978,4	904,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(958,7)	(888,3)
Інші операційні витрати	2180	(13,9)	(13,1)
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(972,6)	(901,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5,8	2,7
Податок на прибуток	2300	(1,0)	(0,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4,8	2,2

Керівник: Завідювальська Людмила Григорівна (підпис, прізвище)

Головний бухгалтер: Завідювальська Людмила Григорівна (підпис, прізвище)

* Бюджетна діяльність підприємства здійснюється за окремим бухгалтерським обліком.

Додадок В

41952973

Додаток 1
до Наказу Кабінету Міністрів
України від 18 лютого 2015 року
№ 104/2015-рв про затвердження
форми № 1 (форма 1)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "АРКА
МАРКЕТ НОВА"
Територія: м.Турчум
Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю
Вид економічної діяльності: роздрібна торгівля

Дата (рік, місяць, число): 2025 02 25
за СДПЮУ: 41952973
за КАТОТТГ: UA26040200010070754
за КОДПГ: 240
за КВЕД: 47.11

Середня кількість працівників, осіб: 3
Одиниця виміру: міс. прац. згідно державного звіту
Адреса, телефон: вул.1 Травня, м.Турчум, Івано-Франківська обл.

1. Баланс на 31.12.2024 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД: 1801006

Актив	Код реєстрації	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002	()	()
Незакінчені капітальні інвестиції	1005		
1010			
Основні засоби:	1011		
первісна вартість	1012	()	()
знош.			
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095		
II. Оборотні активи			
Залишки:	1100	50,3	90,4
у тому числі готова продукція	1103	50,3	90,4
Поточні біологічні активи	1110		
1125			
Добиттєвська заборгованість за товари, роботи, послуги	1135		
Добиттєвська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1136		
у тому числі з податку на прибуток	1155		
Інша поточна дебиттєвська заборгованість	1160		
Поточні фінансові інвестиції	1165	48,7	10,0
Гроші та їх еквіваленти	1170		
Виррати майбутніх періодів	1190		
Інші оборотні активи	1195	99,0	100,4
Усього за розділом II	1200		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1300	99,0	100,4
Всього:			

Пасив	Код реєстрації	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (найменший) капітал	1400	40,0	40,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	59,0	60,4
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	99,0	100,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Дебодні майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Всього:	1900	99,0	100,4

2. Звіт про фінансові результати

за 2024 р.

Форма № 2-м Код за КУД: 1801007

Стаття	Код реєстрації	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	992,5	978,4
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2340		
Резон доходу (2000 + 2120 + 2340)	2380	992,5	978,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(969,9)	(958,7)
Інші операційні витрати	2180	(14,7)	(13,9)
Інші витрати	2270	()	()
Резон витрат (2050 + 2180 + 2270)	2285	(984,6)	(972,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	7,9	5,8
Податок на прибуток	2300	(1,4)	(1,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	6,5	4,8

Керівник: *Людмила Григорівна* (підпис, прізвище)
Головний бухгалтер: *Людмила Григорівна* (підпис)

* Класифікація економічної діяльності підприємства згідно з класифікацією економічної діяльності України



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що

ЗАВІДОВСЬКА УЛЯНА БОГДАНІВНА

БРАЛА УЧАСТЬ У ІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»
23 -24 КВІТНЯ 2025 РОКУ,
ЗАГАЛЬНИМ ОБСЯГОМ 30 ГОДИН (1 КРЕДИТ ECTS)

Декан факультету економічних наук
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»,
кандидат економічних наук, доцент

Світлана ГЛУЩЕНКО

Номер сертифікату: 189-25 ФЕН