

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»**

Факультет адвокатури та антикорупційної діяльності

Кафедра економіки та менеджменту

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Розвиток системи управління інтернет–маркетингом»

Виконала: здобувачка 4 курсу бакалаврського рівня

галузі знань

07 – Управління та адміністрування,

спеціальності 073 – Менеджмент

Карпна БЕЗГІНОВА

Керівник: к.е.н., доц. Євгенія РЕДІНА

Рецензент: к.е.н., доц. Іван ПРИМАЧЕНКО

Одеса – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ.....	7
1.1. Сутність інтернет-маркетингу.....	7
1.2. Сучасні тенденції та інструменти інтернет-маркетингу.....	16
1.3. Компоненти інтернет-маркетингу та принципи їх ефективного застосування	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	23
2.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності організації.....	31
2.2. Оцінка маркетингової діяльності організації	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	52
3.1. Стратегічні напрямки впровадження технологій та інновацій в інтернет-маркетингу організації.....	52
3.2. Оцінка заходів щодо розвитку системи конкурентних переваг організації.....	57
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Сьогодні у світі майже неможливо знайти невелику організацію, яка б не була представлена в Інтернеті. З'явилися інтернет-магазини, онлайн-консультації та онлайн-аукціони. Деякі компанії дозволяють клієнтам замовляти інформаційні продукти та послуги через Інтернет і платити кур'єру при доставці. Неможливо уявити собі інформаційне суспільство без таких слів, як веб-сайт, чат та електронна пошта.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом. Він включає в себе такі складові, як веб-інтеграція, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі.

Електронна комерція та інтернет-маркетинг набули широкого розповсюдження з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною звичайних маркетингових кампаній. Сфера інтернет-маркетингу та реклами також зростає в споживчому секторі, про що свідчить той факт, що кожен день з'являються нові інтернет-магазини.

Бакалаврське дослідження присвячене аналізу та вивченню важливої управлінської проблематики – ефективного впровадження систем управління в організації, що є критичним чинником їхнього стабільного функціонування та розвитку. Організація маркетингової діяльності розглядається як структурний механізм управління, який регулює функціональний розподіл обов'язків, взаємодію підрозділів та відповідальність за реалізацію маркетингових цілей.

До ключових компонентів ефективної організації маркетингу належать: формування раціональної організаційної структури, розвиток корпоративної культури, забезпечення сприятливих умов для діяльності співробітників маркетингових підрозділів та налагодження ефективної комунікації між усіма функціональними службами організації.

Організація маркетингу має базуватися на таких принципах, як спрощення структурної побудови, ефективність інформаційних зв'язків між підрозділами,

мінімізація кількості ієрархічних рівнів та гнучкість, що дозволяє адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Організаційна структура управління маркетингом виступає ключовим елементом у досягненні стратегічних цілей організації. Вона представлена у вигляді сукупності відділів і підрозділів, які займаються реалізацією маркетингових функцій та завдань.

Питанням використання інтернет-технологій в бізнесі, і зокрема, маркетингу, приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Багорка М., Єріна А., Літовченко І., Кібік О.М., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Фоміченко І. та інші.

Метою бакалаврської роботи є аналіз теоретичних засад організації маркетингової діяльності, а також розробка дієвих практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингової сфери в конкретній організації.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- охарактеризувати сутність інтернет-маркетингу ;
- розкрити сучасні тенденції та інструменти інтернет-маркетингу;
- дослідити компоненти інтернет-маркетингу та принципи їх ефективного застосування;
- проаналізувати фінансово-економічну діяльність організації;
- провести оцінку маркетингової діяльності організації;
- виконати аналіз фінансово-економічної діяльності організації;
- обґрунтувати стратегічні напрямки впровадження технологій та інновацій в інтернет-маркетингу організації;
- оцінити заходи щодо розвитку системи конкурентних переваг організації.

Об'єктом дослідження виступає процес формування та реалізації маркетингової політики організації.

Предметом дослідження є система теоретичних підходів, методологічних рішень і прикладних механізмів організації маркетингової діяльності в умовах функціонування організації.

При написанні бакалаврської роботи були використані наступні методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, графічний (для наочного відображення результатів дослідження), системний підхід, коефіцієнтний аналіз (при розрахунку коефіцієнтів фінансового стану та інших коефіцієнтів діяльності організації), експертних оцінок (для формування пропозицій щодо розвитку організації).

Основні теоретичні основи роботи та її практичні результати було представлено на Всеукраїнській науково–практичній конференції здобувачів вищої освіти «Суспільство та держава: нові виміри у воєнний час» (м. Одеса, 26 травня 2025 р.).

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

1.1. Сутність інтернет-маркетингу

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації динамічний розвиток інтернету виступає ключовим фактором формування прибутковості компаній, а також визначає їхню стратегічну конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Інтернет став незамінним інструментом для збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, що дозволяє організаціям оперативно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

Завдяки цифровим технологіям суттєво пришвидшуються виробничі цикли, оптимізуються процеси дистрибуції та просування продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У контексті таких змін трансформуються й традиційні підходи до управління бізнесом і маркетингом як його складовою.

Інтернет-маркетинг демонструє високі темпи розвитку, постійно змінюючи ландшафт споживчих уподобань і конкурентного середовища. Для збереження ефективності комерційної діяльності організаціям необхідно своєчасно відслідковувати новітні тренди в цій галузі та адаптувати відповідно свої маркетингові стратегії [11].

Комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу відіграє вирішальну роль у підвищенні рівня відвідуваності як офіційного сайту компанії, так і її представництв у соціальних мережах, що безпосередньо впливає на обсяги продажів. Завдяки професійній роботі кваліфікованих фахівців у цій сфері забезпечується максимально точне охоплення цільової аудиторії, що сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності наявних.

Проста маркетингова формула полягає у поєднанні трафіку на веб-ресурси компанії, активності у соціальних мережах та цілеспрямованої реклами – створює ефективний механізм для підвищення рівня реалізації товарів і послуг.

Спираючись на загальновідомі тенденції розвитку маркетингу в Україні, можна описати етапи еволюції наступним чином:

- на початковому етапі (1990–ті роки) маркетинг в Україні був орієнтований на базову рекламу та просування товарів у пострадянському контексті з обмеженим доступом до ринкових інструментів;
- у 2000–х роках відбувся перехід до масового маркетингу з активним використанням теле– та радіореклами, а також появою перших маркетингових агенцій;
- з 2010–х років розпочався етап цифрового маркетингу, коли соціальні мережі, SEO та контекстна реклама стали ключовими каналами просування;
- сучасний етап (2020–ті роки) характеризується персоналізацією, автоматизацією маркетингових процесів, застосуванням штучного інтелекту та фокусом на клієнтоцентричність, що відображає глобальні тренди та адаптацію до викликів, таких як пандемія та війна. Ці етапи ілюструють поступовий перехід від традиційних до інноваційних підходів у маркетингу, що відповідає актуальним ринковим умовам в Україні станом на 2025 рік.

Маркетинг є ключовим елементом економіки розвинених країн, забезпечуючи ефективну взаємодію між виробником і споживачем. У сучасній економічній літературі нараховується понад безліч варіантів визначення маркетингу, що свідчить про багатовимірність і динамізм цього поняття.

У класичному розумінні маркетинг розглядається як підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. З іншого боку, маркетинг можна трактувати як соціальний процес, у межах якого здійснюється прогнозування, формування та задоволення споживчого попиту шляхом розробки, просування та реалізації товарів і послуг.

Важливим етапом в еволюції маркетингової думки стало оновлення офіційного визначення цього терміна Американською асоціацією маркетингу

(AAM). У 1985 році вона замінила попереднє визначення 1960 року на таке: «Маркетинг – це процес планування та реалізації задуму, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг через обмін, що забезпечує досягнення цілей окремих осіб і організацій». Сучасна інтерпретація маркетингу, затверджена ААМ, акцентує увагу на його ролі як засобу передбачення та управління попитом. У цьому контексті маркетинг визначається як процес, що охоплює прогнозування, управління й задоволення попиту на товари, послуги, організації, осіб, території та ідеї шляхом обміну [2].

Науковці, які досліджують сутність маркетингу, за характером підходів до його визначення поділяються на вісім основних напрямів, що свідчить про багатогранність і складність категорії маркетингу як теоретичного та практичного феномену.

Досліджуючи питання маркетингу, ми можемо виділити 8 теоретичних підходів до визначення сутності маркетингу, які наведено в рисунку 1.1.



Рисунок 1.2. Підходи, що визначають сутність маркетингу

Джерело: [26]

1. Перший підхід розглядає маркетинг як діяльність. Ф. Котлер у своїх працях визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. У подібному ключі Т. Левіт наголошує, що маркетинг передбачає активну взаємодію організації з ринком з метою виявлення потреб споживачів і створення відповідної товарної пропозиції.
2. Другий підхід розглядає маркетинг як процес. Досліджуючи погляди В. Руделіуса, О.М. Азаряна та О.А. Виноградова, маркетинг є безперервним процесом, який охоплює розробку ідеї товару або послуги, ціноутворення, просування та розподіл з урахуванням індивідуальних і корпоративних потреб. Ж. Ламбен розглядає маркетинг як соціальний процес, що забезпечує конкурентний обмін і створення цінності для споживача.
3. Підхід третій розглядає маркетинг як філософію бізнесу. На думку Г.Г. Абрамшвілі, маркетинг є водночас як активним процесом, так і філософією бізнесу, що формує ідеологічні засади підприємницької діяльності. Дж. Стейнер також наголошує на філософському підґрунті маркетингу, акцентуючи його значення як способу мислення і ведення ділових операцій.
4. Підхід четвертий розглядає маркетинг як вид управління. З позиції Дж. Стейнера, маркетинг є інструментом стратегічного планування та регулятором діяльності організації з метою досягнення прибутковості [8]. Дж.Р. Еванс і Б. Берман трактують маркетинг як систему управління економікою, яка забезпечує передбачення і задоволення попиту на різні об'єкти обміну: товари, послуги, ідеї, організації тощо.
5. Підхід п'ятий розглядає маркетинг як інструмент. А.А. Браверман поділяє маркетинг на макро і мікрорівні. На макрорівні він виступає як інструмент формування ринкової системи, а на мікрорівні – як засіб інтеграції підприємств у ринкове середовище та залучення інвестицій.

6. Підхід шостий розглядає маркетинг як форму обміну. Шелбі Хант ще у 1976 році обґрунтував маркетинг як науку про процеси обміну. Ж. Мафферт доповнює це твердження, вказуючи, що маркетинг охоплює всі форми взаємин між сторонами угоди, включаючи планування, координацію та контроль діяльності організації на реальних і потенційних ринках .

7. Підхід сьомий розглядає маркетинг як війну. У межах конкурентної теорії Д. Траут і Е. Райс розглядають маркетинг як «війну», де суперники виступають ворогами, а основна мета – здобути перемогу на ринку, перемігши конкурентів. Цей підхід розкриває конфліктний аспект маркетингових стратегій у боротьбі за споживача.

8. Підхід восьмий розглядає маркетинг як складне комплексне поняття. В.Є. Хруцький визначає маркетинг як комплекс заходів, що охоплює дослідження, планування, організацію та контроль торговельно–збутової діяльності організації. Він також підкреслює універсальність маркетингу, зазначаючи, що він включає всі види діяльності, спрямовані на обмін і задоволення потреб на індивідуальному або міждержавному рівні [2,27].

У науковій літературі маркетинг трактується як багатогранне та міждисциплінарне поняття, що відображає як практичну діяльність, так і філософську парадигму сучасного підприємництва. Дослідники пропонують різні підходи до його визначення, залежно від функціональних, процесуальних, управлінських та стратегічних характеристик.

Інтернет–маркетинг у працях сучасних дослідників розглядається як ефективний засіб встановлення довготривалих зв'язків із цільовою аудиторією. Так, на думку науковця А.К. Фрідлендера, він є інструментом формування сталих комунікацій з клієнтами, послідовниками й аудиторією бренду, що є ключовим чинником успіху незалежно від ринкової ніші. Глобально відомий фахівець у сфері маркетингу Ф. Котлер метафорично описує інтернет як «ракету–прискорювач», яка сприяє зростанню обсягів продажу та міжнародній інтеграції організації в цифровий простір [2].

Б. Каделл, у свою чергу, трактує інтернет–маркетинг як інтерактивне середовище, що об'єднує різноманітні канали масової інформації, дозволяє користувачам самостійно формувати досвід споживання, а маркетологам – управляти частотою контактів із аудиторією, формувати зворотний зв'язок та налагоджувати взаємовідносини.

Часто науковці вважають інтернет–маркетинг сукупністю заходів, що реалізуються у мережі з метою просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та підтримання лояльності споживачів. Аналогічної думки дотримується М. Іванченко, який визначає його як діяльність із залучення та утримання клієнтів за допомогою цифрових засобів [27].

Ю. Горбань та Ю. Палеа розглядають інтернет–маркетинг як новий підхід у маркетинговій концепції, що вирізняється інноваційністю та цифровими характеристиками. І. Успенський акцентує увагу на його методологічній основі як системі організації маркетингової діяльності у гіпермедійному середовищі Інтернету [27].

Узагальнюючи наукові підходи до визначення інтернет–маркетингу, можемо сформулювати, що він є комплексом цілеспрямованих дій у цифровому середовищі, спрямованих на просування товарів чи послуг, підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажу та забезпечення клієнтської лояльності шляхом використання сучасних інструментів цифрової комунікації.

Словникові джерела тлумачать онлайн–маркетинг як практичне застосування традиційних маркетингових елементів у цифровому просторі з метою максимізації ефективності взаємодії з користувачами та стимулювання їхнього трафіку на веб-ресурси компанії.

Інтернет, завдяки своїй гіпермедійній природі, надає унікальні можливості для реалізації маркетингових стратегій, дозволяючи налагоджувати прямий діалог між виробниками й споживачами, що сприяє кращому засвоєнню інформації та підвищенню ефективності комунікацій. Окрім комунікаційних функцій, Інтернет виступає як глобальний електронний ринок, що забезпечує можливість здійснення покупок, укладання угод і проведення транзакцій.

Проведемо порівняння традиційного та цифрового маркетингу у таблиці

1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Параметр порівняння	Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
Концепція	Концепція полягає в тому, щоб продавати продукт або послугу в основному через інтернет платформи, які частіше використовуються людьми.	Ідея полягає в тому, щоб продавати продукт або послугу через традиційні способи (газети, телебачення, радіо і т.д.)
Цільова аудиторія	Люди, які проводять час в інтернеті (соціальних мережах і на інших цифрових платформах).	Аудиторія в даному випадку – це в основному люди, які не такі активні на цифрових платформах, в тому числі в соціальних мережах.
Концентрація на певному цільовому сегменті	Індивідуальний підхід	Масовий маркетинг
Модель комунікації	Один відправник – один одержувач або багато відправників – багато одержувачів	Один відправник – багато одержувачів
Вартість маркетингу	Цифровий маркетинг, дешевший тому як правило більш рентабельніший. Існують способи просування в інтернеті взагалі безкоштовно.	Традиційний маркетинг дорогий, оскільки він включає маркетинг на таких платформах, як газети, радіо, телебачення і т. д
Інтерактивність	Діалог	Монолог
Спосіб одержання інформації споживачами	Споживачі самі знаходять інформацію, що цікавить просто вбивши в пошуковій системі запит	Компанія інформує споживачів
Роль географічних кордонів ринку	Незначна	Висока інтернаціоналізація пов'язана зі значними фінансовими витратами на транспортування

Джерело: складено автором на основі [14]

На відміну від традиційного маркетингу, що базується на класичних каналах (друкована реклама, телебачення, радіо), інтернет–маркетинг забезпечує

багатовекторну, інтерактивну і персоналізовану взаємодію з аудиторією, що відкриває нові горизонти для бізнесу в умовах цифрової економіки.

У світовій економічній практиці Інтернет–маркетинг розглядається як комплексна система взаємопов'язаних напрямів, що охоплює не лише банерну рекламу та зв'язки з громадськістю (PR), але й методики маркетингових досліджень, аналітику споживчої поведінки, формування попиту, розробку ефективних рекламних стратегій, позиціонування бренду та інші функціональні аспекти. Таким чином, Інтернет–маркетинг виступає як багатоаспектний інструмент впливу на ринок.

У вітчизняній практиці, однак, існує тенденція до спрощеного трактування сутності Інтернет–маркетингу, що, у свою чергу, обмежує можливості його повноцінного застосування в комерційній діяльності підприємств. Це перешкоджає повноцінній реалізації потенціалу цифрового середовища для досягнення стратегічних і оперативних цілей [19].

Згідно з підходом Л.І. Литовченко, Інтернет–маркетинг має низку ключових переваг, що визначають його ефективність у сучасних умовах:

Перший підхід визначається, як інформаційна насиченість. Інтернет забезпечує швидкий, економічно доступний та масштабований доступ до широкого спектра інформації – як для бізнесу, так і для споживачів. Це створює можливості для оперативного прийняття управлінських рішень, здійснення маркетингових досліджень, аналізу навігаційної поведінки користувачів та вивчення попиту в реальному часі.

Наступний підхід це – зручність для споживача. Цифрове середовище дозволяє користувачам здійснювати пошук інформації, замовлення товарів і послуг у зручний для них час, без необхідності фізичної присутності. Представлення продукту може супроводжуватись мультимедійним контентом – текстом, зображеннями, аудіо– та відеоматеріалами.

Третій підхід – це цільова та платоспроможна аудиторія, яка здебільшого характеризується високим рівнем соціальної активності та довіри до спільнот

(форумів, блогів, соціальних мереж), що формують суб'єктивну експертність та впливають на прийняття споживчих рішень [14].

Низький рівень зовнішнього впливу на рішення споживача це – онлайн–середовище забезпечує конфіденційність отримання інформації та здійснення покупок, знижуючи вплив родичів, друзів або продавців на споживацький вибір.

Гнучкість і адаптивність до змін ринку дає змогу оперативно коригувати торговельні пропозиції, ціни, характеристики товарів та послуг відповідно до змін у поведінці споживачів або ринкових тенденцій.

Оптимізація витрат організації дозволяє суттєво скоротити витрати на логістику, документообіг, презентаційні матеріали, бізнес–подорожі та інші статті бюджету.

Розвиток комунікативної взаємодії з клієнтами сприяє побудові довгострокових партнерських відносин через форуми, онлайн–конференції, чати тощо. Це забезпечує двосторонній діалог і швидке реагування на потреби клієнтів і партнерів.

Ефективне просування бренду та продукції. Цифрові рекламні кампанії позбавлені просторово–часових обмежень, а їх ефективність легко піддається аналітичному контролю через системи незалежного моніторингу. Зокрема, можна оперативно оцінити результативність рекламного впливу та вносити відповідні коригування.

Останній підхід це інтерактивність. Він дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі споживачем, отримувати миттєвий зворотний зв'язок, демонструвати переваги продукції в режимі реального часу, а також адаптувати маркетингову стратегію відповідно до реакцій цільової аудиторії.

Інтернет–маркетинг, за підходом Л.І. Литовченко, є потужним інструментом, який забезпечує бізнесу конкурентні переваги завдяки інформаційній насиченості, зручності для споживачів, цільовій аудиторії, гнучкості та інтерактивності. Ці фактори дозволяють оперативно реагувати на ринкові зміни, оптимізувати витрати та будувати ефективну комунікацію з клієнтами, сприяючи довгостроковим партнерським відносинам. Цифрове

середовище забезпечує конфіденційність і незалежність споживацьких рішень, а також ефективне просування бренду через аналітично контрольовані рекламні кампанії. Таким чином, інтеграція цих підходів сприяє сталому розвитку компаній у динамічному ринковому середовищі.

1.2. Сучасні тенденції та інструменти інтернет-маркетингу

У сучасній науковій та прикладній літературі представлено чимало визначень поняття «діджитал-маркетинг», проте їх спільною ознакою є трактування діджитал-маркетингу як процесу використання цифрових каналів з метою впливу на цільову аудиторію, формування споживчої поведінки та стимулювання попиту. Під цифровими каналами в даному контексті слід розуміти не лише Інтернет, але й інші засоби комунікації, які використовують цифрові технології [1]. До вище зазначених можемо віднести наступні:

- глобальну мережу Інтернет та пристрої доступу до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо);
- мобільні телефони та інші пристрої, що функціонують у межах стільникових мереж;
- цифрове телебачення;
- локальні комп'ютерні мережі;
- інтерактивні дисплеї, POS-термінали та інші електронні пристрої.

Діджитал-маркетинг охоплює як Інтернет-маркетинг, так і інші цифрові технології, що не обов'язково потребують підключення до мережі. Наприклад, QR-код, надрукований на традиційній поліграфічній продукції, вважається елементом цифрового маркетингу, оскільки активізує взаємодію споживача з цифровим контентом.

У контексті пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні цифрові канали просування набули особливої значущості. Вони фактично

замінили собою класичні інструменти маркетингу, дозволяючи організаціям підтримувати комунікацію з ринком у періоди фізичних обмежень і кризової нестабільності.

Найбільш поширеними інструментами діджитал-маркетингу у XXI столітті стали [11]:

- пошукова оптимізація (SEO);
- пошуковий маркетинг (SEM);
- контент-маркетинг і технології автоматизації контенту;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM) та оптимізація контенту в соцмережах (SMO);
- просування у мобільних застосунках;
- електронна комерція (eCommerce);
- email-маркетинг та інші форми прямої розсилки;
- Інтернет-реклама в усіх її видах;
- використання аналітики великих даних (Big Data);
- маркетингові комунікації через ігрові платформи, електронні книги, сенсорні панелі тощо.

Інтенсивний розвиток цифрових технологій істотно трансформує повсякденне життя суспільства. Зокрема, стрімко поширюються віддалена зайнятість, дистанційне навчання, цифрові форми туризму та дозвілля. Це зумовлює значне збільшення часу, який користувачі проводять у взаємодії з цифровими пристроями та платформами, водночас зменшуючи обсяг часу, що проводиться поза межами цифрового середовища.

Згідно з аналітичними даними проєкту Think with Google, лише у 2021 році світовий ринок електронної комерції зріс на 30%, і ця динаміка, ймовірно, зберігатиметься у майбутньому. Таким чином, для виробників та маркетологів стає критично важливим оперативне пристосування до змін середовища, зокрема шляхом постійного оновлення каналів збуту та просування товарів у цифровому просторі. Водночас традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність і привабливість для сучасного споживача.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу на ринку діджитал-маркетингових технологій виокремлюється низка ключових тенденцій, які набувають особливої значущості для суб'єктів ринкової діяльності. Серед таких тенденцій домінуючими є відео-маркетинг та використання чат-ботів, що істотно змінюють формат взаємодії між брендами і споживачами.

Однією з провідних тенденцій у сфері цифрового маркетингу є відео-контент, який активно витісняє традиційні формати комунікації, такі як статичні зображення та друкований текст. Зростання інтересу до відео пов'язане з його вищою інформативністю, емоційною виразністю та здатністю формувати довіру до бренду. Сучасні компанії все частіше використовують відео для підвищення впізнаваності, стимулювання попиту, а також як інструмент для залучення як наявних, так і потенційних клієнтів.

Відповідно до результатів досліджень компаній ImpactBND та ComScore можемо зробити наступні висновки [19]:

- близько 70% користувачів хоча б раз поширювали відео бренду;
- 90% споживачів зазначають, що відео допомогло прийняти рішення про купівлю;
- 52% респондентів вказують на зростання впевненості після перегляду відеоконтенту;
- тривалість перебування користувачів на сайтах із відео у два рази вища;
- 72% підприємств фіксують зростання конверсії завдяки відео.

Соціальні мережі активно сприяють розповсюдженню відеоконтенту, що посилюється через участь інфлюенсерів, які взаємодіють із брендами у форматі прямих трансляцій. Яскравим прикладом є рекламна кампанія бренду Chanel за участю актриси Маріон Котіяр, до якої також було створено супровідні відео про зйомки, музичний супровід та інші аспекти підготовки. Аналогічну активність демонструють кулінарні бренди Maggi та Heinz на платформі YouTube.

З огляду на загальні тренди, можемо зробити припущення, що відеоконтент невдовзі цілком витіснить текстові та графічні матеріали з електронної комерції та цифрової реклами.

Іншою важливою тенденцією у сфері діджитал-комунікацій є зростання ролі чат-ботів. Якщо на початкових етапах ці технології викликали недовіру споживачів, то завдяки швидкому розвитку штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання їхня ефективність і прийнятність суттєво зросли. Наразі близько половини опитаних користувачів віддають перевагу саме віртуальним консультантам [5].

Використання чат-ботів надає організаціям низку вагомих переваг, а саме:

- надання миттєвих відповідей на запити без необхідності очікування оператора;
- цілодобова доступність (режим роботи 24/7);
- виключення людського чинника, що мінімізує помилки;
- можливість ведення персоналізованого діалогу на основі історії взаємодій;
- збирання, обробка та аналіз даних про поведінку користувачів.

Показовим прикладом є запуск у 2020 році чат-бота Всесвітньою організацією охорони здоров'я, що надавав англomовну інформацію щодо профілактики COVID-19 [8].

У контексті стрімкої цифрової трансформації маркетингового середовища відзначається формування низки стійких трендів, які змінюють підходи компаній до комунікації зі споживачами. Найактуальнішими серед них є голосова взаємодія, інтерактивний контент, застосування штучного інтелекту та маркетингові комунікації через месенджери.

Голосова комунікація, як один із найбільш зручних та природних способів взаємодії людини з інформаційним середовищем, набуває дедалі більшого поширення у сфері цифрового маркетингу. Сучасні технології дозволяють інтегрувати голосові інтерфейси у різні пристрої – від мобільних гаджетів до побутової техніки. Особливого значення набувають голосові чат-боти та голосовий пошук, що забезпечує оперативність і простоту доступу до інформації.

У контексті голосового пошуку змінюються вимоги до структури контенту веб-ресурсів, зокрема необхідність оптимізації під короткі й релевантні відповіді. Успішна реалізація цього підходу базується на здатності штучного інтелекту забезпечувати точне розпізнавання мовленнєвих запитів, що відкриває нові можливості для побудови довготривалих відносин зі споживачами.

Водночас аудіо-брендинг, як елемент брендової стратегії, стає новим інструментом диференціації на ринку та предметом конкурентної боротьби.

Ще одним ефективним засобом залучення споживачів є створення інтерактивного контенту, що дозволяє користувачам безпосередньо взаємодіяти з джерелом інформації. Йдеться про можливість участі у вікторинах, опитуваннях, конкурсах, квестах, а також використання інтерактивних карт, калькуляторів, слайд-шоу тощо.

Інтерактивність підвищує рівень залучення аудиторії, збільшує тривалість контакту з брендом і сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем. Проведення вебінарів, як універсального формату інтерактивного контенту, забезпечує цільову комунікацію в освітньому та комерційному середовищі. Серед основних переваг інтерактивного контенту вирізняються можливість зворотного зв'язку, мультиканальність, висока ефективність при відносно невеликих витратах, а також позитивне сприйняття з боку цільової аудиторії.

Штучний інтелект (ШІ), як технологія, що дозволяє автоматизувати процеси аналізу, прогнозування та прийняття рішень на основі великих обсягів даних, відкриває нові горизонти в діджитал-маркетингу. Машинне навчання сприяє персоналізації звернень, формуванню релевантного контенту, оптимізації бюджетів на рекламу та вдосконаленню системи кібербезпеки.

ШІ здатен створювати унікальний креативний контент, передбачати поведінкові сценарії споживачів, а також здійснювати прогнозне моделювання витрат і прибутків організації. Основними сферами його застосування є таргетинг, генерація повідомлень, оптимізація ставок у контекстній рекламі та побудова персоналізованої комунікації зі споживачем.

Значного поширення у маркетинговій практиці набули платформи обміну повідомленнями, такі як Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram. Вони дозволяють організаціям швидко, ефективно та персоналізовано комунікувати з широкими аудиторіями. Дослідження показують, що маркетингові повідомлення, надіслані через месенджери, демонструють у 10–80 разів вищий рівень залучення порівняно з класичною рекламою у стрічках новин соціальних мереж.

Наявність функціоналу спілкування в реальному часі стимулює повторні відвідування веб-сайтів і сприяє утриманню користувачів. У перспективі маркетингові комунікації через месенджери можуть стати домінуючим каналом у цифровому середовищі.

Основні переваги використання діджитал-каналів у маркетинговій діяльності включають:

1. Різноманітність інструментів впливу на аудиторію;
2. Можливість масового та вибіркового охоплення споживачів;
3. Високий рівень інтерактивності;
4. Ефективність як у комунікаційному, так і в економічному вимірі;
5. Простота оцінювання результативності кампаній;
6. Відсутність географічних обмежень;
7. Відносно низькі витрати;
8. Можливість управління процесами в режимі реального часу [10].

Таким чином, сучасний діджитал-маркетинг дедалі більше орієнтується на інтерактивність, персоналізацію, швидкість комунікації та ефективність цифрових технологій, що є визначальними чинниками формування нових конкурентних переваг підприємств у цифрову епоху. Використання аналітики великих даних і штучного інтелекту дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії, які відповідають індивідуальним потребам споживачів. Крім того, інтеграція омніканальних стратегій забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами, підвищуючи їх лояльність і ефективність бренд-комунікацій.

1.3. Компоненти інтернет–маркетингу та принципи їх ефективного застосування

Інтернет–маркетинг розглядається як інтегрована система заходів, спрямованих на просування та реалізацію товарів і послуг із використанням інформаційно–комунікаційних можливостей глобальної мережі Інтернет. Її головною метою є досягнення максимальної ефективності у взаємодії з потенційною аудиторією веб–ресурсу.

Комплекс інтернет–маркетингу включає чотири основні елементи, адаптовані до цифрового середовища відповідно до концепції «4Р» [23]:

1. Товар (Product). Об'єктом продажу в середовищі Інтернету є продукт або послуга, які повинні відповідати високим стандартам якості. У цифровому просторі конкуренція здійснюється не лише з іншими веб–ресурсами, але й із традиційними формами торгівлі, що потребує ретельного позиціонування пропозиції та відповідності очікуванням споживачів.

2. Ціна (Price). Ціноутворення в інтернет–маркетингу часто базується на припущенні, що вартість товару чи послуги в Інтернеті є нижчою порівняно з офлайн–продажем через менші операційні витрати. Проте ефективна цінова політика вимагає постійного моніторингу конкурентного середовища та гнучкого коригування вартості залежно від ситуації на ринку.

3. Просування (Promotion). Просування в межах інтернет–маркетингу охоплює широкий спектр інструментів і стратегій, спрямованих як на підвищення впізнаваності самого сайту, так і на стимулювання продажу товарів або послуг. До основних методів належать пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, банерна реклама, електронні розсилки, партнерські програми, вірусний та прихований маркетинг, взаємодія з блогерами, а також інші форми інтерактивної реклами.

4. Місце продажу (Place). У контексті цифрового маркетингу місцем реалізації товарів виступає веб–сайт організації. Ефективність електронної

комерції значною мірою залежить від дизайну сайту, функціональності інтерфейсу, швидкості завантаження сторінок, зручності платіжних систем, умов доставки, а також рівня сервісного обслуговування до, під час і після здійснення покупки.

Ральф Уілсон, американський дослідник і практик у сфері інтернет-маркетингу, запропонував п'ять ключових принципів, які сприяють ефективності та успіху підприємницької діяльності в цифровому середовищі. Ці принципи мають практичне значення для компаній, що розпочинають діяльність в Інтернеті, а також для тих, що прагнуть стратегічного розвитку в онлайн-просторі [26].

1. Принцип інформаційної ізоляції («тупикової вулиці»). На початковому етапі функціонування веб-ресурс часто перебуває в умовах обмеженої видимості, подібно до фізичного магазину, розташованого в малопрохідному місці. Для подолання цієї ізоляції необхідно забезпечити максимальну присутність у цифровому просторі шляхом активного використання інструментів просування, формування впізнаваного бренду та інформування цільової аудиторії про діяльність компанії.

2. Принцип формування лояльності («дай та продай»). Ефективне залучення потенційних споживачів базується на наданні безкоштовного контенту, товарів чи послуг, що сприяє створенню позитивного першого враження про бренд і зміцненню довіри. На наступному етапі компанії можуть пропонувати платні продукти або преміум-послуги, реалізуючи стратегію поступової монетизації взаємодії з аудиторією.

3. Принцип довіри. Довіра є ключовим фактором у цифровому середовищі, де фізична взаємодія між продавцем і покупцем відсутня. Для її формування необхідно забезпечити прозорість інформації, зокрема оприлюднення достовірних контактних даних, фізичної адреси, телефону, а також візуалізацію компанії через фотографії офісу, персоналу чи продукції. Такий підхід знижує рівень невизначеності та підвищує впевненість споживачів у надійності компанії.

4. Принцип активної взаємодії («притягай та прощтовхуй»). Цей принцип передбачає комплексний підхід до залучення аудиторії, який поєднує створення якісного контенту для привернення уваги з активною комунікацією через електронну пошту чи інші канали. Така стратегія забезпечує не лише залучення відвідувачів до веб-ресурсу, а й підтримання їхньої зацікавленості через регулярне надання актуальної інформації, нових продуктів чи спеціальних пропозицій.

5. Принцип нішевого позиціонування. У конкурентному цифровому середовищі, де великі корпорації мають значні фінансові ресурси та ринкову впізнаваність, малим і середнім організаціям доцільно фокусуватися на вузьких ринкових сегментах. Успіх таких стратегій залежить від здатності виявляти незаповнені або недостатньо освоєні ніші, де конкуренція є нижчою, а потреби споживачів залишаються специфічними та частково незадоволеними.

Інтернет-маркетинг, або online-маркетинг, є інтегральною складовою електронної комерції та сучасних маркетингових стратегій. У межах цифрової економіки він охоплює різні напрями, зокрема інформаційний менеджмент, систему взаємодії з клієнтами та безпосередньо процес реалізації товарів і послуг.

З поширенням доступу до мережі Інтернет інтернет-маркетинг перетворився на важливий інструмент просування, комунікації та продажу, що забезпечує організаціям нові канали взаємодії з цільовою аудиторією. Його ключовими перевагами є висока ступінь інтерактивності, можливість точного таргетування (виділення та адресного впливу на цільові сегменти ринку), а також застосування аналітичних інструментів після здійснення взаємодії (постклік-аналізу), що сприяє оптимізації показників ефективності, зокрема коефіцієнта рентабельності інвестицій (ROI) та ефективності онлайн-реклами.

Основними елементами інтернет-маркетингу є наступні:

- медійна реклама (банерна, графічна, відеореклама);
- контекстна реклама;

- пошуковий маркетинг, включаючи SEO (оптимізація під пошукові системи);
- SMM (маркетинг у соціальних мережах) та SMO (оптимізація соціального контенту);
- прямий маркетинг (через електронну пошту, RSS-канали тощо);
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг (нестандартні методи впливу з мінімальними витратами).

Поява інтернет-маркетингу датується початком 1990-х років, коли перші веб-сайти почали використовуватися як засоби розміщення інформації про товари. Згодом цей напрям зазнав суттєвих змін і вийшов далеко за межі інформування про продукт, охоплюючи не лише торгівлю інформаційними товарами, а й розвиток цілого спектра діджитал-продуктів: програмного забезпечення, цифрових платформ, бізнес-моделей та послуг.

Сьогодні під інтернет-маркетингом розуміють застосування стратегій маркетингу прямої дії, адаптованих до онлайн-середовища. Методи, які раніше застосовувалися в традиційних каналах комунікації (пряма поштова розсилка, теле- та радіореклама), в інтернет-просторі отримали нове значення завдяки можливості детального збору статистичних даних і оперативного зворотного зв'язку.

Це забезпечує високу точність у вимірюванні ефективності маркетингових зусиль, зокрема аналізу коефіцієнта конверсії (conversion rate), динаміки продажу, попиту, показників відвідуваності сайту тощо. Саме ця аналітична складова зробила інтернет-маркетинг потужним інструментом у системі цифрового менеджменту.

Інтернет-маркетинг функціонує в межах кількох основних бізнес-моделей. Найпоширенішими з них є:

- B2C (Business to Consumer) – модель прямого продажу товарів і послуг кінцевим споживачам. Вона стала першою широко впровадженою моделлю у сфері електронної комерції.

– B2B (Business to Business) – модель взаємодії між комерційними структурами. Вона є складнішою з погляду логістики, ціноутворення, договірних відносин та обслуговування, тому її поширення відбувалося поступово, слідом за B2C.

Інтернет–маркетинг відіграє важливу роль у сучасному бізнес–середовищі, насамперед завдяки здатності забезпечити споживача актуальною інформацією про товари та послуги. Завдяки глобальній доступності мережі Інтернет, потенційний покупець може швидко ознайомитися з характеристиками продукції та придбати її в онлайн–режимі. Водночас, відсутність інформації або незручна навігація сайту може призвести до втрати клієнта, який звернеться до конкурентів.

Застосування інструментів інтернет–маркетингу дозволяє компаніям знизити витрати на персонал відділу продажу та традиційну рекламу, а також забезпечити вихід на ширші ринки – від локального до національного та міжнародного. Інтернет як рекламний майданчик є фінансово доступнішим порівняно з класичними медіа, такими як телебачення, радіо чи друкована преса, що дозволяє навіть невеликим компаніям конкурувати з великими гравцями ринку.

Крім того, цифровий маркетинг забезпечує високий рівень аналітичної точності. Завдяки наявності інструментів для збору статистики компанії можуть оцінювати ефективність рекламних кампаній за такими показниками, як ROI (рентабельність інвестицій), коефіцієнт конверсії, поведінка користувачів на сайті тощо. Високий рівень адаптивності, динамічний розвиток технологій та розширення аудиторії сприяють зростанню популярності інтернет–маркетингу не лише серед підприємств, а й серед індивідуальних користувачів.

Попри численні переваги, інтернет–маркетинг має низку обмежень. Одним із технічних бар'єрів є швидкість з'єднання з мережею Інтернет. При повільному підключенні користувачі можуть мати труднощі з переглядом мультимедійного контенту, включаючи анімації, відео та високоякісну графіку. Однак ця проблема

поступово зникає завдяки розширенню доступу до високошвидкісного Інтернету.

Ще одним недоліком є неможливість фізичного ознайомлення з товаром перед покупкою. Частково ця проблема вирішується за допомогою моделі «офлайн–ознайомлення – онлайн–купівля», коли споживач досліджує товар у традиційному магазині, але придбає його через інтернет. У деяких країнах, таких як Німеччина, законодавчо забезпечено право покупця повернути товар, придбаний онлайн, без пояснення причин, що стимулює розвиток інтернет–торгівлі.

Ще одне обмеження – недостатня довіра до платіжних систем і обмежений вибір зручних способів оплати, зокрема в моделі B2C.

Інтернет–маркетинг здійснив масштабний вплив на розвиток різних секторів економіки, істотно трансформуючи способи ведення бізнесу, структуру ринкових відносин та поведінку споживачів. Серед галузей, які зазнали найвідчутніших змін, вирізняються музична індустрія, банківська сфера, ринок електроніки, сфера онлайн–торгівлі (зокрема, онлайн–аукціони), а також рекламний сектор.

З початку 2000–х років помітною стала тенденція переходу споживачів до цифрового формату придбання музики. Замість традиційних фізичних носіїв, таких як CD–диски, все більше користувачів надають перевагу завантаженню музичних треків у форматі MP3 з онлайн–платформ. Цей зсув у поведінці споживачів спричинив зміну бізнес–моделей музичних лейблів і розширив можливості незалежних виконавців у просуванні своїх продуктів.

Інтернет–маркетинг активно вплинув на розвиток онлайн–банкінгу, який на сьогодні є одним із найдинамічніших напрямів цифрового бізнесу. Надання банківських послуг у режимі онлайн значно підвищує зручність для клієнтів, усуваючи необхідність відвідування фізичних відділень. У США, за статистичними даними, понад 50 мільйонів осіб користуються онлайн–банкінгом, що становить близько 44% від загальної кількості користувачів

Інтернету. Зростання швидкості інтернет-з'єднання є вирішальним фактором у розвитку цього сегмента.

Онлайн-аукціони, зокрема eBay, суттєво змінили ринок продажу антикваріату та унікальних товарів. Традиційні «блошині ринки» втратили значну частину попиту, оскільки продавці дедалі частіше реалізують продукцію через онлайн-платформи. Такі зміни також вплинули на цінову політику – доступ до історичних даних продажу аналогічних товарів дає змогу формувати більш обґрунтовану оцінку вартості.

Однією з галузей, що зазнали найбільшого впливу інтернет-маркетингу, є реклама. Протягом останніх років обсяги інвестицій у цифрову рекламу значно зросли, сягнувши десятків мільярдів доларів щорічно. У ряді розвинених країн інтернет-реклама вже перевищила за обсягом традиційні канали, зокрема радіо. Вплив цифрового маркетингу активно поширюється і на B2B-сегмент, де онлайн-комунікація стала ключовим інструментом просування товарів і послуг.

Сьогодні практично кожна велика виробнича організація має цифрову присутність. Постійне зростання кількості електронних торговельних платформ є показником цього процесу. Вони еволюціонували з простих дошок оголошень до потужних корпорацій, які надають комплексні маркетингові послуги. Водночас зростає вартість привілейованого членства на таких платформах, незважаючи на загальне збільшення їх кількості.

Сайтопромоутинг – це комплекс методів, спрямованих на підвищення популярності веб-ресурсу, розширення аудиторії та стимулювання активності користувачів. Його структура включає:

- інструменти залучення нових відвідувачів (інтернет-реклама, зовнішні джерела трафіку тощо);
- методи утримання аудиторії та стимулювання цільових дій (купівля, реєстрація, підписка);
- заходи щодо формування постійної клієнтської бази та інтернет-спільнот навколо бренду.

Традиційні інструменти, зокрема банерообмін, участь у каталогах та рейтингах, належать до початкового рівня залучення трафіку. Водночас ефективність сайтопромоутингу визначається не лише вибраним інструментарієм, а передусім професіоналізмом маркетологів, що реалізують кампанію.

Висновки до розділу 1

Маркетинг можна розглядати як унікальне поєднання філософії бізнесу та практичного інструментарію. З одного боку, він задає ідеологічну основу підприємницької діяльності та систему мислення, орієнтовану на споживача. З іншого боку – виконує функціональні завдання, пов'язані з адаптацією організації до ринкових умов, що сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей.

Управління маркетингом охоплює процеси планування та реалізації стратегій у сферах ціноутворення, просування, позиціонування товарів, послуг та ідей, з метою задоволення інтересів як споживачів, так і самої організації. Основна мета – забезпечення балансу між попитом і пропозицією, регулювання обсягів і структури ринкового попиту та досягнення комерційних цілей компанії.

Основою маркетингової діяльності є концепція «4P»: товар (product), ціна (price), місце або канали розподілу (place), просування (promotion). Ці елементи формують так званий маркетинговий мікс, який визначає ефективність комунікації організації з цільовим ринком.

Маркетингова стратегія виступає ключовим фактором у формуванні результативної взаємодії організації зі споживачами. Її ефективність безпосередньо впливає на рівень продажів, прибутковість і загальний фінансовий стан організації. Успішно реалізована стратегія дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції, знизити залежність клієнтів від цінового

фактора, а також полегшує доступ організації до фінансових, інформаційних, кадрових та інших ресурсів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Аналіз фінансово–економічної діяльності організації

Товариство з обмеженою відповідальністю «ROZETKA» є одним із найвідоміших інтернет–магазинів та маркетплейсів в Україні. Організація пропонує великий асортимент товарів від тисячі різних постачальників, забезпечуючи високий рівень сервісу та конкурентоспроможні ціни на ринку. «ROZETKA» володіє розгалуженою мережею пунктів видачі, що налічує більше ніж 400 відділень у 122 містах та селищах України.

Інтернет–магазин «ROZETKA» був заснований у 2005 році Владиславом та Іриною Чечоткіними [2]. На початку свого розвитку компанія спеціалізувалася на продажах електроніки через Інтернет. Завдяки ефективному веденню бізнесу та сприятливому середовищу для розвитку електронної комерції в Україні, «ROZETKA» продемонструвала стрімке зростання.

У 2006 році компанія розширила свій асортимент, включивши до переліку товарів одяг, взуття, продукцію для дому та багато інших категорій. У 2008 році «ROZETKA» відкрила свій перший офлайн–магазин. У 2010 році компанія стала першою серед українських інтернет–магазинів, запровадивши можливість оплати товарів готівкою при отриманні замовлення [7].

У 2016 році «ROZETKA» придбала складський комплекс «Термінал Бровари» в Київській області, що дало змогу розширити логістичні можливості компанії та запустити власний маркетплейс, на якому сторонні продавці отримали можливість розміщувати свої товари. На початку 2017 року компанія також розширила асортимент, розпочавши продаж лікарських засобів через свою платформу [7].

У 2018 році організація «ROZETKA» здійснила стратегічне розширення бізнесу, за рахунок того, що придбала 54% акцій групи компаній EVO, до складу якої входять такі маркетплейси, як Prom, Bigl, Shafa та Kabanchik [2]. У тому ж році рекламне агентство Fedoriv розробило для «ROZETKA» нову айдентiku, включаючи оновлений логотип і фірмовий стиль.

На початку 2018 року на платформі «ROZETKA» налічувалося близько 2,5 мільйонів товарів. Уже в 2019 році компанія запровадила доставку товарів до поштоматів та вийшла на ринок Молдови. Крім того, було започатковано сервіс туристичних послуг під брендом «ROZETKA» Travel [9].

У 2020 році компанія розпочала розгортання власної мережі магазинів за франчайзинговою моделлю та запустила у продаж товари власного бренду RZTK. У 2021 році було започатковано послугу фулфілменту для сторонніх продавців на платформі «ROZETKA». У 2023 році компанія здійснила повноцінний вихід на ринок Польщі, запустила власну логістичну службу «ROZETKA» Delivery для доставки між пунктами видачі та започаткувала платіжну систему «ROZETKA» Pay [30].

«ROZETKA» неодноразово була відзначена престижними нагородами. Зокрема, у 2010 та 2011 роках компанія стала переможцем конкурсу Ukrainian IT-Channel Award від Асоціації підприємств інформаційних технологій у номінації «Роздрібна компанія (онлайн)». У 2016 році «ROZETKA» зайняла десяте місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією Forbes Україна. У 2023 році компанія посіла четверту позицію в рейтингу найдорожчих торгових марок України за оцінками MPP Consulting та журналу NV, із загальною оцінкою бренду у 143 мільйони доларів США [32].

«ROZETKA» має організаційно-правову форму товариства з обмеженою відповідальністю та належить до сфери недержавної власності. Основним видом діяльності компанії визначено роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах (КВЕД 47.19) [34].

Власником «ROZETKA» виступає компанія «Теманія Ентерпрайзиз Лтд» (Кіпр), кінцевими бенефіціарними власниками є Ірина Геннадіївна Чечоткіна,

Владислав Володимирович Чечоткін та Давід Владиславович Чечоткін [27]. Поточним керівником компанії є Галченко Олексій Олександрович. Організаційна структура «ROZETKA» є ієрархічною, а стиль управління – демократичним. Крім того, «ROZETKA» володіє 54% активів групи компаній EVO і має у своєму розпорядженні власну платіжну платформу «ROZETKA» Pay [29]. Компанія «РОЗЕТКА ЛІМІТЕД» (Кіпр) зареєструвала 49 торгових марок. (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Таблиця розвитку послуг «ROZETKA» за роками

Рік	Послуга, Подія	Опис
2005–2009	Заснування організації Початок моделі маркетплейсу	Старт як онлайн-магазин електроніки та побутової техніки Перші продажі товарів інших магазинів на платформі
2010–2011	Розширення асортименту	Додано книги, косметику, парфумерію, одяг, іграшки, спортивні товари
2013–2014	Безготівкова оплата Нові категорії товарів	Впроваджено оплату картками Додано одяг, взуття, залізничні та авіаквитки.
2015–2016	Редизайн сайту Повноцінний маркетплейс	Оновлення дизайну для зручності користувачів. Запуск платформи для сторонніх продавців; придбання складу в Броварах.
2017–2019	Вихід на ринок Молдови Продаж ліків Партнерство з EVO Group	Додано аптечні товари; відкрито гіпермаркет на Петрівці. Придбано 54% EVO (Prom.ua, Bigl.ua тощо); відкрито магазин у Головноштамі
2020	Доставка продуктів	Запуск доставки продуктів додому; створення бренду RZTK
2021	Зареєстровано логотип і товарний знак «ROZETKA» LIMITED	Зареєстровано логотип і товарний знак «ROZETKA» LIMITED
2023–2024	Вихід на ринок Польщі Відкрито 500-й магазин	Запуск платформи для українців за кордоном Відкрито 125 магазинів за рік та досягнуто позначки 500 магазинів; впроваджено послугу «ROZETKA» Обмін

Джерело: складено автором на основі [20,25]

Згідно з інформацією, оприлюдненою на офіційному веб-сайті Інтернет-магазину «ROZETKA», організація позиціонує себе не лише як торговельний майданчик, а як платформа, покликана спрощувати повсякденне життя споживачів. Основна місія організації полягає в тому, щоб забезпечити користувачам зручний, швидкий та комфортний пошук і придбання необхідних товарів, усуваючи потребу в компромісах і надмірних зусиллях. «ROZETKA» прагне бути універсальним рішенням для широкого спектру запитів, надаючи не лише продукцію, але й сервіс, орієнтований на задоволення очікувань та підвищення якості життя клієнтів [29].

Важливим чинником подальшого зростання інтернет-магазину «ROZETKA» стало впровадження моделі маркетплейсу, аналогічної до тієї, що використовується компанією Amazon. Дана модель була запроваджена у 2014 році й передбачає, що частина товарних запасів, що реалізуються сторонніми продавцями, зберігається на складі самої компанії. Відтоді частка продажів, здійснених сторонніми продавцями, зросла до приблизно 40%.

Комерційна модель маркетплейсу базується на комісійній схемі: компанія отримує прибуток за рахунок комісії, розмір якої становить від 3% до 25% роздрібної вартості товару. Як зазначає власник компанії, відсоткова ставка комісії визначається відповідно до товарної категорії та обсягу витрат на маркетингове просування, які несе платформа «ROZETKA».

Значна конкуренція між продавцями за присутність на маркетплейсі стимулює їх до підтримання високих стандартів обслуговування. Найуспішніші партнери здатні отримувати до 400–500 замовлень щодня. Для забезпечення якості сервісу «ROZETKA» сформувала спеціалізований підрозділ, який обробляє скарги споживачів. Варто відзначити, що кількість персоналу цього відділу перевищує чисельність команди, що контролює дотримання фінансової дисципліни з боку сторонніх продавців, зокрема в питаннях нарахування та сплати комісій [16].

Інтернет-магазин «ROZETKA» є одним із лідерів українського ринку електронної комерції, пропонуючи найбільший в країні асортимент товарів –

понад 60 мільйонів найменувань, які згруповані в більш ніж 7000 категорій. Щоденна відвідуваність сайту «ROZETKA», включаючи функціонал маркетплейсу, становить близько 5 мільйонів користувачів, що перевищує сумарний показник відвідуваності десяти найбільших торговельно-розважальних центрів України [30].

«ROZETKA» демонструє стійке зростання фінансових показників, яке випереджає динаміку прибутків найбільших гравців офлайн-роздрібної торгівлі. Навіть у період пандемії COVID-19 «ROZETKA» змогла не лише зберегти, а й збільшити рівень прибутку завдяки швидкій адаптації до умов кризи та стабільному попиту на онлайн-послуги [33].

Попри надзвичайно складні обставини, спричинені повномасштабною війною в Україні, діяльність інтернет-магазину не припинилася. Водночас воєнні дії суттєво ускладнили логістичні процеси: система внутрішніх перевезень зазнала значних обмежень, на окремих поштових відділеннях утворилися великі черги, а терміни доставки стали нестабільними та важко прогнозованими.

У таблиці 2.2 представлено динаміку основних показників фінансової звітності ТОВ «ROZETKA» за період із 2022 по 2024 рік у тис. гривень, включаючи як абсолютні значення, так і відсоткові співвідношення, а також зміну показників за відповідні роки. Фінансові дані поділені на дві ключові частини – активи та пасиви, що дозволяє глибоко оцінити фінансовий стан компанії за три роки.

У частині активів помітно, що необоротні активи компанії залишаються майже незмінними і надзвичайно низькими: у 2022 році вони становили 219 тис. грн (0,1% від загального балансу), у 2023 році – 27 тис. грн (також 0,1%), а в 2024 – лише 19 тис. грн (знову 0,1%). Це свідчить про те, що компанія фактично не інвестує в основні засоби або нематеріальні активи, що, ймовірно, вказує на орієнтацію на короткострокову прибутковість або залежність від орендованих ресурсів. За два роки сума необоротних активів зменшилась на 200 тис. грн, або майже на 91%, а між 2023 і 2024 роками – ще на 8 тис. грн.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансової звітності ТОВ «ROZETKA» за 2022–2024 років, тис. грн

Показник	2022 рік		2023 рік		2024 рік		Відхилення (+,-)			
	сума тис. грн	%	сума тис. грн	%	сума тис. грн	%	2023/ 2022		2024/ 2023	
							абс.	відн.	абс.	відн.
АКТИВИ										
Необоротні активи	219.00	0.1	27.00	0.1	19.00	0.1	-192	-19 200	-8	-800
Оборотні активи	2 159 188.00	99.9	2 505 962.00	99.9	2 741 604.00	99.9	346 774	34 677 400	235 634	23 563 400
БАЛАНС	2 159 407	100	2 505 989	100	2 741 623	100	346 582	34658 200	235 626	23 562 600
ПАСИВИ										
Власний капітал	332 833	9.13	344 850	7.10	299 159	5.75	12 017	1201 700	-45 691	-4 569 100
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	27 184.00	0.75	61 345.00	1.26	17 533.00	0.34	34 161	3416 100	-43 812	-4 381 200
Поточні зобов'язання та забезпечення	3 282 282	90.09	4 451 979	91.63	4 886 095	93.91	1169 697	116969 700	434 116	43 411 600
БАЛАНС	3 642 299	100	4 858 174	100	5 202 787	100	1215875	121587 500	344 613	34 461 300

Джерело: складено автором на основі [25]

Натомість оборотні активи становлять абсолютну більшість у структурі активів: 99,9% у 2022, 2023 і 2024 роках. У 2022 році вони дорівнювали 2 159 188 тис. грн, у 2023 – зросли до 2 505 962 тис. грн, а в 2024 – до 2 741 604 тис. грн. Зростання оборотних активів є позитивним знаком, адже це може свідчити про розширення господарської діяльності, збільшення товарних запасів, дебіторської заборгованості або грошових коштів. За 2023 рік зростання склало 346 774 тис. грн, а у 2024 – ще 235 642 тис. грн.

Загальна сума активів (баланс) у 2022 році становила 2 159 407 тис. грн, у 2023 – 2 505 989 тис. грн, а в 2024 – 2 741 623 тис. грн. Таким чином, підприємство демонструє загальне зростання активів: у 2023 році приріст становив понад 346 млн грн, а у 2024 – ще майже 236 млн грн.

Щодо пасивів, то тут ситуація менш однозначна. Власний капітал у 2022 році складав 332 833 тис. грн, що відповідало 9,13% балансу. У 2023 році він зріс до 344 850 тис. грн, але його частка впала до 7,10%, а вже у 2024 – знизився до 299 159 тис. грн, що становить лише 5,75% від балансу. Хоча у 2023 році зафіксоване незначне абсолютне зростання власного капіталу, у 2024 – суттєве зменшення майже на 46 млн грн. Це є тривожним сигналом, який свідчить про поступове зниження фінансової автономності компанії та її зростаючу залежність від позикових коштів.

Довгострокові зобов'язання у 2022 році становили 27 184 тис. грн, у 2023 – зросли до 61 345 тис. грн, а у 2024 – навпаки, зменшились до 17 533 тис. грн. У відсотковому вимірі цей компонент займає незначну частку – 0,75%, 1,26% і 0,34% відповідно. Така нестабільність може свідчити як про труднощі в залученні довгострокового фінансування, так і про стратегічну зміну підходу до управління зобов'язаннями, наприклад – погашення раніше залучених кредитів.

Найбільшу частку пасивів, як і загалом фінансової структури компанії, займають поточні зобов'язання. У 2022 році вони становили 3 282 282 тис. грн (90,09%), у 2023 – 4 451 979 тис. грн (91,63%), а у 2024 – вже 4 886 095 тис. грн (93,91%). Абсолютне зростання цих зобов'язань є суттєвим: понад 1,16 млрд грн у 2023 році і ще понад 434 млн грн у 2024 році. Це означає, що структура

фінансування компанії дедалі більше спирається на короткострокові борги, що несе ризик зниження платоспроможності у разі несприятливих зовнішніх умов – наприклад, зменшення доходів або обмеження доступу до фінансових ресурсів.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що компанія демонструє стабільне зростання обсягів активів, насамперед за рахунок оборотних, що вказує на активний розвиток бізнесу. Проте це зростання супроводжується надмірною концентрацією на короткострокових зобов’язаннях і зниженням власного капіталу у відносному вимірі. Це означає погіршення фінансової стійкості, що потенційно може поставити під загрозу здатність організації своєчасно виконувати свої фінансові зобов’язання.

У перспективі для покращення фінансового стану компанії доцільно зменшити частку короткострокових боргів, підвищити частку власного капіталу і, можливо, збільшити інвестиції в необоротні активи, що могло б свідчити про стратегічне довгострокове планування розвитку бізнесу.

У таблиці 2.3. наведено дані по динаміці фінансових показників «ROZETKA» за 2022–2024 роки.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансових індикаторів «ROZETKA» 2022–2024 роки

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+,-)		
				2023 / 2022	2024 / 2023	2024 /2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	1.08	1.07	1.05	- 0.01	- 0.02	- 0.03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.04	0.18	0.27	- 0.14	0.09	0.23
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0.43	0.51	0.49	0.08	- 0.02	0.06

Джерело: складено автором на основі [25]

У таблиці 2.3. наведено динаміку показників ліквідності ТОВ «ROZETKA» за період 2022–2024 років, що дозволяє здійснити оцінку рівня фінансової стійкості організації з огляду на його здатність виконувати поточні зобов'язання.

Коефіцієнт поточної ліквідності демонструє незначну тенденцію до зниження: у 2022 році його значення становило 1,08, у 2023 – 1,07, а у 2024 – 1,05. Незважаючи на те, що всі значення перевищують одиницю, що вказує на здатність організації погашати короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів, зменшення показника свідчить про поступове зниження рівня ліквідності та потенційне зростання фінансових ризиків.

Натомість коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє позитивну динаміку. У 2022 році він становив 0,04, що свідчило про вкрай низький рівень грошових коштів та їх еквівалентів у структурі активів. У 2023 році показник зріс до 0,18, а в 2024 – до 0,27, що є свідченням зростання здатності організації негайно виконувати свої короткострокові зобов'язання. Таке покращення абсолютної ліквідності може бути результатом посилення платоспроможності компанії або зростання грошового потоку.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який оцінює можливість організації погашати короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів (без урахування запасів), у 2022 році становив 0,43. У 2023 році показник зріс до 0,51, що свідчило про покращення ліквідної позиції, однак у 2024 році спостерігається його незначне зниження до 0,49. Незважаючи на зменшення у 2024 році, загальна тенденція у порівнянні з 2022 роком залишається позитивною.

Отже, фінансові індикатори свідчать про стабільність платоспроможності організації за досліджуваний період із певними коливаннями. Зростання абсолютної ліквідності є позитивною характеристикою фінансового стану, тоді як зниження поточної ліквідності потребує уваги з боку фінансового менеджменту задля збереження належного рівня фінансової гнучкості та запобігання кризовим явищам у короткостроковому періоді.

Динаміка ключових фінансово–економічних показників діяльності ТОВ «ROZETKA» детально представлена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних коефіцієнтів діяльності «ROZETKA» протягом 2022–2024 року

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+, –)		
				2023/2022	2024/2023	2024/2022
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,3950	0,4234	0,5293	0,0284	0,1059	0,134
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,0690	0,0650	0,0360	–0,004	–0,029	–0,033
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,0310	0,0420	0,0340	–0,011	–0,008	0,003

Джерело: складено автором на основі [25]

У 2022 році коефіцієнт зносу становив 0,3950, у 2023 році він зріс до 0,4234, а у 2024 – до 0,5293. Це свідчить про поступове старіння основних засобів. Збільшення зносу між 2022 і 2023 роками становило 0,0284, а між 2023 і 2024 роками – ще 0,1059. Загальне зростання за весь період склало 0,134, що свідчить про істотне погіршення технічного стану активів.

Натомість коефіцієнт вибуття основних засобів за цей самий період знизився. У 2022 році він був на рівні 0,0690, у 2023 році зменшився до 0,0650, а у 2024 – до 0,0360. Це може вказувати або на зменшення обсягу списання застарілих засобів, або на їх недостатню заміну. Найбільше зниження відбулося у 2024 році порівняно з попереднім – на 0,029. Загальне падіння коефіцієнта вибуття з 2022 по 2024 рік становило 0,033.

Коефіцієнт оновлення основних засобів у 2022 році становив 0,0310, у 2023 році він підвищився до 0,0420, але у 2024 знизився до 0,0340. Таким чином, між 2022 і 2023 роками спостерігалось зростання на 0,011, що може свідчити про

інвестиції в оновлення технічної бази. Однак у 2024 році цей показник знизився на 0,008 порівняно з попереднім роком, що може свідчити про скорочення темпів оновлення. Проте у довгостроковій динаміці з 2022 по 2024 рік спостерігається невелике зростання на 0,003.

Загалом динаміка показників демонструє, що попри деяке оновлення основних засобів у 2023 році, зношеність активів продовжує зростати, а вибуття зменшується, що може призводити до накопичення застарілих засобів на балансі організації.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності організації

У процесі аналізу маркетингового середовища маркет-плейсу «ROZETKA» доцільно розглянути як мікросередовище, так і макросередовище, в яких функціонує компанія.

Важливим чинником зовнішнього впливу є діяльність ICC Ukraine (Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати), яка відіграє ключову роль у сприянні виходу українського бізнесу на міжнародні ринки. Завдяки реалізації низки програм, зокрема організації бізнес-форумів, зустрічей формату B2B, навчальних семінарів, а також наданню фінансової та юридичної підтримки, ICC Ukraine створює сприятливі умови для розвитку експортного потенціалу українських підприємств.

У випадку «ROZETKA», ICC Ukraine виступає стратегічним партнером у процесі міжнародної інтеграції. Компанія отримала доступ до консультаційної допомоги, підтримки в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків і правового супроводу. Зокрема, «ROZETKA» мала змогу скористатися участю в міжнародних програмах, таких як Horizon 2020, які підтримують інноваційні розробки та сприяють їх масштабуванню на зовнішні ринки [13]. Така взаємодія

дозволила компанії адаптувати свої бізнес–процеси до міжнародних стандартів і сформулювати стратегію виходу на глобальні ринки.

Таким чином, участь в ініціативах ICC Ukraine стала важливою відправною точкою для «ROZETKA» у процесі глобалізації бізнесу, забезпечивши доступ до міжнародного консалтингу, інвестиційних ресурсів і експертної підтримки, що сприяє інтеграції українських підприємств у світову економічну систему.

У свою чергу, мікросередовище охоплює сукупність факторів, що мають безпосередній і короткостроковий вплив на операційну діяльність компанії, можна прослідкувати на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1. Мікросередовище «ROZETKA»

Джерело: складено автором на основі [20]

Насамперед у межах мікросередовища маркетингового «ROZETKA» доцільно розглянути споживачів як ключову категорію клієнтів компанії. Основну частину цільової аудиторії становлять українські покупці різних

вікових категорій, статі, соціального статусу та рівня доходу, які цінують зручність, оперативність онлайн-замовлень і широкий асортимент товарів. Починаючи з 2022 року, компанія розширила географію обслуговування, здійснюючи також доставку продукції на територію Польщі, що сприяло зростанню обсягу цільової аудиторії.

Компанія активно взаємодіє з клієнтами через систему зворотного зв'язку, приділяючи значну увагу аналізу відгуків, що дозволяє підтримувати високий рівень сервісу і формувати лояльність споживачів.

У якості партнерів «ROZETKA» виступають постачальники товарів, українські та міжнародні виробники, а також приватні підприємці та компанії, які використовують платформу як канал дистрибуції. Станом на поточний період кількість активних продавців на маркетплейсі перевищує 170 тисяч.

Широкий асортимент продукції вимагає надійної логістики та чітко налагоджених відносин із постачальниками. У зв'язку з цим впроваджено детальну процедуру акредитації нових продавців. Зокрема, передбачено подання заявки, підготовку прайс-листа, укладання договору з компанією та надання пакета документів, які підтверджують легальність діяльності та якість пропонованих товарів. Окремі вимоги встановлюються для кожної товарної категорії. Після проходження всіх етапів перевірки, продавець активує власний магазин на платформі та отримує доступ до її ресурсів.

На вітчизняному ринку електронної комерції спостерігається високий рівень конкуренції з боку інших маркетплейсів та інтернет-магазинів. Відповідно до рейтингу кращих електронних торговельних платформ України за 2022 рік, сформованого на основі дослідження Ukrainian Business Award, на рисунку 2.2. представлено загальний огляд позицій провідних учасників ринку.

Рейтинг електронних торговельних платформ було сформовано на основі багатофакторного аналізу, який враховував низку кількісних та якісних критеріїв, серед яких частка позитивних відгуків від споживачів, різноманітність товарного асортименту (кількість товарних категорій), наявність власної логістичної служби та систем страхування угод.

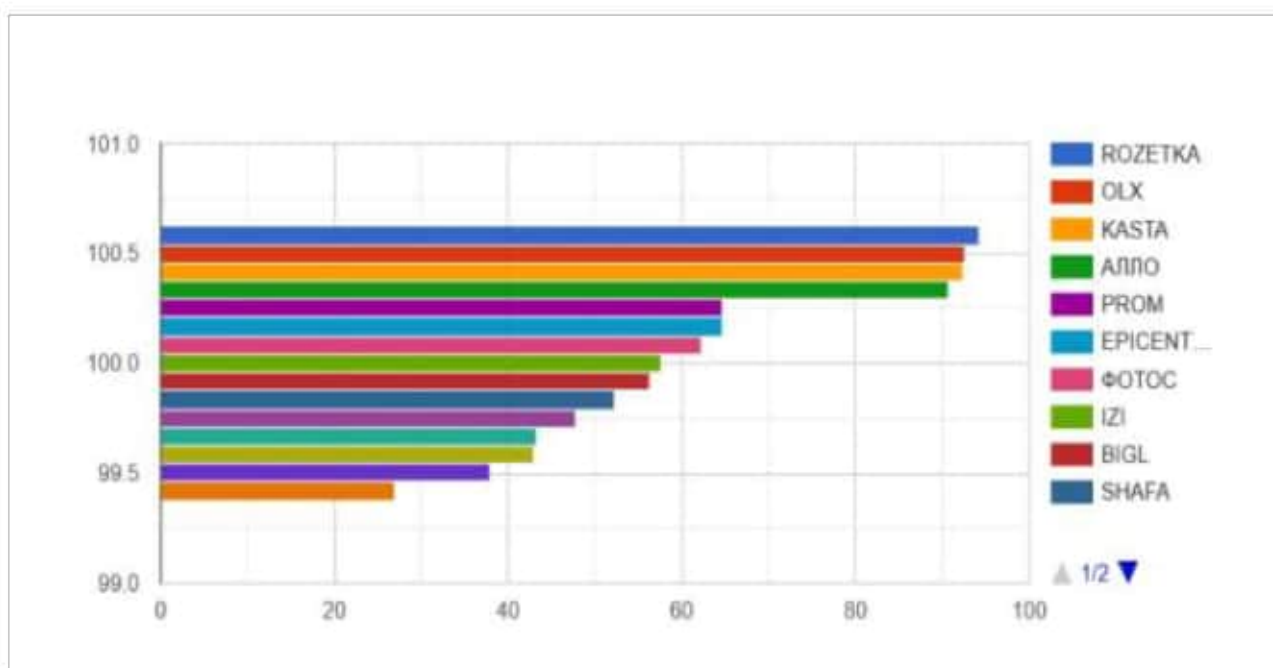


Рисунок 2.2. Рейтинг маркетплейсів України

Джерело: складено автором на основі [17]

Оцінювалися також додаткові сервіси, які надаються платформами (наприклад, пошук роботи), рівень інформаційної підтримки, система захисту прав споживачів, а також тривалість присутності компанії на ринку. Важливими критеріями були медіа-показники – зокрема, кількість позитивних і негативних згадувань у ЗМІ, наявність нагород і відзнак, а також пізнаваність торгової марки, яка оцінювалася за кількістю брендových пошукових запитів у Google.

До соціально-політичних критеріїв увійшли факти співпраці з українськими Збройними Силами, волонтерськими чи благодійними ініціативами, а також, навпаки, наявність зв'язків з РФ, Білоруссю або антидержавна діяльність.

Фінансові показники рейтингу базувалися на таких метриках, як дохід, обсяг активів та чистий прибуток компанії [26].

Сфера діяльності «ROZETKA» охоплює сегмент електронної комерції та роздрібно-онлайн-торгівлі. Цей ринок характеризується високою динамікою розвитку та стійким зростанням, що зумовлено активною цифровізацією,

трансформацією споживчих пріоритетів і впровадженням новітніх технологічних рішень.

У зв'язку з цим доцільним є проведення аналізу конкурентного середовища, зокрема – огляд компаній, які працюють у суміжних або аналогічних ринкових нішах, що відображено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3. Основні групи конкурентів «ROZETKA»

Джерело: складено автором на основі [20]

Основними конкурентами «ROZETKA» на ринку електронної комерції України є компанії, що спеціалізуються на продажу побутової техніки, електроніки та товарів для дому, зокрема АЛЛО, Епіцентр, Prom.ua та Amazon.

АЛЛО – це національна багатофункціональна група компаній, яка охоплює сегменти онлайн– і офлайн–ритейлу, маркетплейсу та дистрибуції електроніки. Бренд позиціонує себе як «національний маркетплейс–екосистема». До його інфраструктури входять шоуруми, пункти видачі у 117 містах України, власна логістика та фінансові сервіси [14]. Компанія активно інвестує в ІТ–інфраструктуру та розвиток доставки, що дозволяє їй успішно конкурувати з «ROZETKA» у категоріях електроніки та техніки.

Епіцентр – найбільший український непродовольчий ритейлер, орієнтований переважно на товари для ремонту й облаштування житла. Компанія активно розширює електронну комерцію, зокрема, у напрямках побутової техніки, електроніки та навіть продуктів харчування. Конкурентною перевагою Епіцентру є розгалужена логістична система та власна мережа торговельних центрів і сервісів. Бізнес-модель компанії є омніканальною та об'єднує такі бренди, як «Епіцентр», «Нова Лінія», інтернет-магазин «epicentrk.ua», мережу магазинів «Інтерспорт-Україна», а також аграрний напрям, виробничі організації й логістичні центри [4].

Prom.ua – один із провідних українських маркетплейсів, що об'єднує понад 50 000 підприємців і пропонує більш ніж 100 мільйонів товарів. Його місія полягає у створенні сприятливого середовища для розвитку підприємництва, а стратегія спрямована на масштабування товарної пропозиції та підтримку малого й середнього бізнесу [17]. Платформа забезпечує захист користувачів від шахрайства та технічних збоїв. Prom.ua також виступає партнером «ROZETKA» – у межах спільної програми «Для своїх» клієнти можуть користуватися безкоштовною доставкою з Prom.ua до пунктів видачі «ROZETKA».

Компанія «ROZETKA» займає середню позицію в ціновому сегменті серед основних конкурентів. Єдиним гравцем із нижчим рівнем цін є Amazon, однак замовлення через цю платформу пов'язане з певними труднощами, зокрема щодо оформлення англійською мовою та логістики. Незважаючи на високий рівень конкуренції на ринку електронної комерції, «ROZETKA» зберігає свої ключові конкурентні переваги та постійно працює над удосконаленням бізнес-процесів.

До основних сильних сторін «ROZETKA», які забезпечують її лідерські позиції на українському ринку, належать:

- Широкий асортимент товарів – постійне розширення товарної матриці, що охоплює не лише електроніку та побутову техніку, а й продукти харчування, одяг, товари для дому та інше. Такий підхід дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів.

- Оптимізація логістики та сервісу – розвиток власної системи доставки та співпраця з кур'єрськими компаніями значно зменшують час очікування замовлень, підвищуючи якість обслуговування.
- Технологічні інновації – компанія інвестує в оновлення мобільного застосунку, автоматизацію операцій та інтеграцію сучасних цифрових рішень, що дозволяє залишатися конкурентоспроможною.
- Ефективне використання рекламних інструментів – активна присутність у медіапросторі, співпраця з відомими особами та лідерами думок сприяє зміцненню бренду.
- Зручність користування інтерфейсом сайту – інтуїтивно зрозумілий веб-дизайн підвищує залученість користувачів.

Конкурентна стратегія «ROZETKA» базується на розширенні асортименту, застосуванні програм лояльності та регулярному проведенні акцій і знижок, що дозволяє їй утримувати позиції лідера ринку.

Загалом, проведене дослідження маркетингового середовища свідчить про високий рівень адаптивності компанії «ROZETKA» до змін у мікро- та макросередовищі, що дозволяє їй зберігати лідерські позиції на ринку. Для забезпечення сталого зростання у майбутньому компанії варто зосередитися на інноваційному розвитку, диверсифікації товарного асортименту та розширенні присутності на міжнародних ринках.

У контексті трансформації українського споживчого ринку та зростання цифрової економіки, «ROZETKA» залишається флагманом вітчизняної електронної комерції. Виконання SWOT-аналізу дозволяє оцінити поточну позицію компанії в умовах воєнного часу, макроекономічної нестабільності, цифрових викликів та конкуренції як на внутрішньому, так і потенційному зовнішньому ринках.

Однією з головних переваг «ROZETKA» є висока впізнаваність бренду серед українських споживачів. Компанія успішно сформувала імідж надійного постачальника електроніки, побутових товарів та навіть продуктів харчування.

Довіра клієнтів зумовлена роками стабільної присутності на ринку, ефективною логістикою та якісною службою підтримки.

«ROZETKA» також володіє розвинутою інфраструктурою: компанія самостійно керує складами, мережею точок видачі та власною службою доставки, що дозволяє мінімізувати залежність від третіх сторін і гнучко реагувати на зовнішні виклики. Цифрова компетентність виявляється у стабільному функціонуванні сайту, мобільного застосунку, аналітичних алгоритмах і персоналізованих рекомендаціях. Важливу роль відіграє впроваджена marketplace-модель, яка дозволяє компанії швидко масштабувати асортимент і зменшити витрати на утримання складів.

Однією з головних переваг «ROZETKA» є висока впізнаваність бренду серед українських споживачів. Компанія успішно сформувала імідж надійного постачальника електроніки, побутових товарів та навіть продуктів харчування. Довіра клієнтів зумовлена роками стабільної присутності на ринку, ефективною логістикою та якісною службою підтримки.

«ROZETKA» також володіє розвинутою інфраструктурою: компанія самостійно керує складами, мережею точок видачі та власною службою доставки, що дозволяє мінімізувати залежність від третіх сторін і гнучко реагувати на зовнішні виклики. Цифрова компетентність виявляється у стабільному функціонуванні сайту, мобільного застосунку, аналітичних алгоритмах і персоналізованих рекомендаціях. Важливу роль відіграє впроваджена marketplace-модель, яка дозволяє компанії швидко масштабувати асортимент і зменшити витрати на утримання складів.

На тлі глобальної цифровізації «ROZETKA» має потенціал розширення за межі внутрішнього ринку. Успішне входження на ринки країн ЄС могло б забезпечити нові джерела прибутку та посилити валютну стабільність. Крім того, компанія може поглибити свою присутність у сфері фінансових послуг, розвиваючи інструменти розстрочки, кредитування або навіть впровадження платіжної системи.

Розвиток партнерства з державними цифровими платформами (наприклад, «Дія», «ЄДопомога», «e-Резидент») також відкриває перед «ROZETKA» нові можливості у сфері державно–приватної взаємодії. Із завершенням активної фази війни компанія може стати одним із бенефіціарів поствоєнного економічного відновлення, особливо у галузях побутової техніки, будівельних матеріалів та товарів для дому. Також варто виділити перспективи застосування штучного інтелекту та машинного навчання в автоматизації логістики, аналізі попиту й оптимізації цінової політики.

Водночас «ROZETKA» залишається вразливою до низки зовнішніх загроз. Передусім це воєнні ризики – як прямі (наприклад, пошкодження складів, логістичних центрів або серверної інфраструктури), так і опосередковані (погіршення ділового клімату, зниження споживчого попиту, зміна валютного курсу).

Серйозною загрозою є також потенційна експансія на український ринок глобальних гравців, таких як Amazon або Temu, які мають можливість запропонувати нижчі ціни завдяки масштабному імпорту і глобальним логістичним ресурсам. Нестабільна регуляторна політика також може ускладнити діяльність «ROZETKA»: йдеться про нові податки для маркетплейсів, контроль за імпортом чи валютними операціями. І нарешті, компанія, як і вся українська e-commerce галузь, залишається залежною від глобальних ланцюгів постачання, що були порушені через війну, інфляцію та зміни в митному регулюванні.

На основі проведених досліджень проведемо SWOT-аналіз у таблиці 2.4.

SWOT-аналіз демонструє, що «ROZETKA» володіє міцними позиціями на внутрішньому ринку, гнучкою логістикою та цифровими інструментами, однак стикається з низкою системних ризиків, пов'язаних із війною, інфляцією, регуляцією та глобальною конкуренцією. У разі успішної адаптації до цих викликів, диверсифікації ринків та впровадження інновацій, «ROZETKA» може не лише зберегти лідерство, а й перетворитися на одного з найбільших гравців у сфері електронної комерції.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз «ROZETKA»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Брендова пізнаваність і лояльність споживачів 2. Інтегрована інфраструктура 3. Цифрова компетентність 4. Marketplace-модель 5. Висока адаптивність у кризових умовах	1. Залежність від внутрішнього ринку 2. Фінансовий тиск від інфляції та зміни попиту 3. Висока конкуренція на платформі 4. Іміджеві ризики від якості товарів сторонніх продавців
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Вихід на зовнішні ринки 2. Розширення категорій послуг 3. Співпраця з державними ініціативами (Дія тощо) 4. Розвиток AI/ML у персоналізації продажів (поліпшення динамічного ціноутворення, прогнозування попиту) 5. Економічне відновлення України (збільшення попиту на меблі, техніку та товари для дому)	1. Тривалі військові дії та загрози інфраструктурі 2. Висока конкуренція 3. Регуляторна невизначеність (впровадження нових податкових правил) 4. Фінансові ризики через нестабільність національної валюти (чутливість до валютних коливань) 5. Ускладнений імпорт через війну

Джерело: складено автором на основі [20,25]

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи викладене у другому розділі, можна зробити низку важливих висновків щодо маркетингової діяльності інтернет-магазину «ROZETKA».

«ROZETKA» – один із провідних українських онлайн-ритейлерів та маркетплейсів, що розпочав свою діяльність у 2005 році. Компанія має фізичні представництва у Києві, Львові, Броварах, Житомирі та Одесі. Станом на серпень 2020 року сайт посідав 7 місце серед найвідвідуваніших ресурсів в Україні, підтверджуючи високий рівень пізнаваності й довіри з боку споживачів.

На сьогодні компанія продовжує розвиватися, впроваджує нові підходи до обслуговування клієнтів, формує чіткі принципи діяльності та проводить регулярний аналіз ефективності своєї роботи. Власник бренду переконаний, що електронна комерція в Україні не може існувати ізольовано від фізичної інфраструктури, а тому пріоритетним напрямом залишається розвиток офлайн-складової бізнесу.

У ході аналізу маркетингової діяльності «ROZETKA» було виявлено, що серед найрезультативніших інструментів просування компанії варто виділити контент-маркетинг. Цей підхід дозволяє залучати значну кількість потенційних клієнтів, створюючи ефективну воронку продажів, яка перетворює зацікавленість у покупки. Завдяки якісному, різноманітному та продуманому контенту інтернет-магазин забезпечує постійний контакт із потенційним покупцем, супроводжуючи його на всіх етапах прийняття рішення про покупку. Саме це дозволяє бренду утримувати високу конверсію та постійну присутність у свідомості споживача.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Стратегічні напрямки впровадження технологій та інновацій в інтернет–маркетингу організації

Маркетплейс «ROZETKA» заслужено вважається одним із найсильніших гравців українського ринку електронної комерції. Його успіх пояснюється комплексним підходом до формування стійких конкурентних переваг, які охоплюють не лише технологічні, а й логістичні, маркетингові та клієнтоорієнтовані аспекти.

По–перше, бренд «ROZETKA» має високу пізнаваність серед українців. Більшість споживачів асоціюють його з першочерговим місцем для онлайн–покупок. Наприклад, під час пандемії COVID–19 платформа змогла швидко адаптуватися, забезпечивши користувачів товарами першої необхідності, що лише зміцнило її імідж як надійного постачальника.

По–друге, «ROZETKA» має власну розвинену логістичну інфраструктуру, яка включає склади, службу доставки та широкую мережу пунктів самовивозу у більшості міст України. Це дозволяє скорочувати терміни доставки до 1–2 днів, а в деяких містах – пропонувати доставку в день замовлення, чим не можуть похвалитися більшість конкурентів.

Крім того, «ROZETKA» активно розвиває платформу для сторонніх продавців (модель маркетплейсу). Це дозволяє мати дуже широкий асортимент товарів (від смартфонів до кормів для тварин), не витрачаючи додаткові ресурси на зберігання та логістику всіх позицій.

Не менш важливою є й клієнт орієнтованість компанії: зручний мобільний додаток, проста система повернення товарів, багатомовна підтримка, програми

лояльності (наприклад, кешбек за покупки). Усе це створює високий рівень задоволеності клієнтів і мотивує їх повертатися.

У маркетинговому аспекті «ROZETKA» співпрацює з інфлюенсерами, створює власний відеоконтент, проводить сезонні кампанії (наприклад, «Чорна п'ятниця на «ROZETKA» з масовою рекламою на телебаченні та в YouTube).

Завдяки поєднанню цих факторів «ROZETKA» вийшла за межі просто інтернет-магазину і стала екосистемою онлайн-послуг, яка поєднує торгівлю, сервіс, логістику та технології.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу ефективно використання інтернет-маркетингу стає ключовим чинником для збереження конкурентоспроможності компаній. З огляду на стрімке зростання електронної комерції, зміни в поведінці споживачів, а також посилення конкуренції на ринку, організації повинні оперативно впроваджувати інноваційні рішення та адаптувати свої стратегії до нових реалій.

Компанія «ROZETKA», як один із лідерів українського e-commerce, потребує безперервного вдосконалення цифрових каналів взаємодії з клієнтами, автоматизації маркетингових процесів та поглиблення персоналізації сервісу. Це вимагає розширення арсеналу інструментів інтернет-маркетингу, спрямованих на підвищення ефективності комунікацій, зміцнення бренду, зростання продажів і лояльності аудиторії.

У цьому розділі розглядаються перспективні напрями впровадження інтернет-маркетингу, що можуть бути реалізовані компанією «ROZETKA». Кожен із них відповідає сучасним технологічним трендам, орієнтований на потреби цільової аудиторії та спрямований на досягнення сталого розвитку компанії в умовах цифрової економіки.

Інтеграція штучного інтелекту в інтернет-маркетинг дозволить створювати індивідуальні пропозиції для кожного користувача. Використовуючи великі дані, можливо буде проаналізувати поведінку споживача, а саме історію покупок, пошукові запити, час, проведений на сторінці, кліки, додавання до кошика. Завдяки алгоритмам машинного навчання

система зможе прогнозувати майбутні потреби користувача та пропонувати саме ті товари, які його зацікавлять. Персоналізація підвищить коефіцієнт конверсії, середній чек і задоволеність клієнтів. Також можливо автоматичне сегментування бази клієнтів для таргетованих розсилок, реклами й акцій.

Інтерактивний контент у форматі 3D і AR. Запровадження 3D–моделей товарів та доповненої реальності (Augmented Reality) у веб–інтерфейс «ROZETKA» дозволить користувачам взаємодіяти з товарами до покупки. Наприклад, користувач може побачити, як телевизор виглядатиме в його кімнаті або як смартфон виглядатиме в руці. Це знижує сумніви під час покупки, зменшує кількість повернень і покращує досвід користувача. Технології AR є особливо ефективними в категоріях меблів, побутової техніки, декору, аксесуарів.

Зі зростанням використання голосових помічників (Google Assistant, Siri, Alexa) зростає потреба в оптимізації сайту під голосовий пошук. Важливо адаптувати контент, структуру сторінок та метадані для обробки розмовних запитів. Наприклад, запит «де купити праску з доставкою сьогодні» має відображати точну відповідь. Також доцільно впровадити функцію голосового пошуку на самому сайті «ROZETKA», що підвищить його доступність та привабливість для користувачів із різним рівнем цифрової грамотності.

Live commerce поєднає прямі трансляції з можливістю негайної покупки. Під час стрімів ведучі (інфлюенсери, експерти, представники брендів) демонструють товари, розповідають про їхні переваги, відповідають на запитання в чаті. Користувачі можуть одразу натиснути на товар і купити його, не виходячи з трансляції. Такий формат підвищує довіру до продукту, збільшує емоційне залучення та стимулює імпульсивні покупки. «ROZETKA» може запускати щотижневі live–шоу, інтегруючи їх у сайт та застосунок. Це дозволить компанії не лише розширити аудиторію, а й оптимізувати взаємодію з клієнтами завдяки інтерактивному формату. Крім того, використання аналітики поведінки глядачів під час трансляцій сприятиме персоналізації пропозицій і підвищенню конверсії.

Використання елементів гри у процесі взаємодії користувача з платформою збільшує його залучення, повернення та тривалість сесії. Наприклад, клієнти можуть отримувати бали за покупки, відгуки, участь у вікторинах, проходження місій, які обмінюються на знижки чи подарунки. Це сприяє лояльності й утворенню спільноти навколо бренду. «ROZETKA» може створити систему рівнів, досягнень, бейджів і змагальних активностей між клієнтами.

Месенджери стали ключовими каналами комунікації. «ROZETKA» може використовувати Telegram, Viber, WhatsApp для просування новинок, акцій, автоматизованої підтримки клієнтів, приймання замовлень. Розробка інтелектуального чат-бота дозволить відповідати на поширені запитання, допомагати з підбором товару, надсилати індивідуальні пропозиції. Такий бот можна інтегрувати з CRM-системою та аналітикою, щоб збирати дані про клієнтів і поліпшувати комунікацію.

Розробка окремого напрямку для корпоративних клієнтів, малого та середнього бізнесу дозволить «ROZETKA» працювати не тільки з роздрібними, а й з оптовими покупцями. Для цього доцільно створити окремий B2B-портал з каталогом товарів з оптовими цінами, швидким замовленням, податковими документами, персональними менеджерами, CRM-інтеграцією. Це дозволить залучити нові цільові аудиторії – магазини, кав'ярні, салони, офіси тощо.

Формування екологічної репутації бренду стає все більш актуальним. «ROZETKA» може розгорнути digital-кампанії, присвячені утилізації старої техніки, використанню екопакування, співпраці з екологічними фондами. Можна створити розділ «зелений маркетинг», відмічати екотовари, стимулювати клієнтів бонусами за екозвички. Такий підхід підвищує довіру та лояльність клієнтів, які орієнтовані на відповідальне споживання.

У таблиці 3.2 описано ключові стратегічні напрямки діджитал-маркетингу, їхні переваги та недоліки, що відображають сучасні підходи до просування брендів у цифровому середовищі.

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки запропонованих стратегічних напрямків

Стратегічні напрямки	Переваги	Недоліки
Інтеграція ІІІ для персоналізації	– підвищення лояльності клієнтів; – зростання повторних покупок; – актуальні рекомендації;	– висока вартість впровадження; – потребує якісних даних та приватності
Віртуальний асистент для клієнтської підтримки	– 24/7 підтримка; – скорочення навантаження на операторів	– не завжди розуміє складні запити; – початкова недовіра користувачів
Інфлюенсер-маркетинг	– швидке охоплення молоді аудиторії; – підвищення пізнаваності бренду	– високі витрати; – ризик репутаційних втрат через недобросовісних блогерів
Оптимізація мобільного додатку	– покращення користувацького досвіду; – прискорення процесу покупки; – зростання конверсії	– потребує постійних оновлень; – необхідна адаптація під різні ОС
Використання відеоконтенту для просування	– залучення емоцій користувача; – підвищення довіри до товарів; – покращення SEO	– витрати на виробництво; – не всі товари ефективно представляються у відео

Джерело: складено автором на основі [15]

Таблиця 3.2 демонструє, що сучасні стратегії діджитал-маркетингу, такі як інтеграція ІІІ, віртуальні асистенти, інфлюенсер-маркетинг, оптимізація мобільних додатків і відеоконтент, пропонують значні переваги для залучення клієнтів і підвищення ефективності бренду, але супроводжуються фінансовими, технічними та репутаційними викликами. Успішне впровадження цих стратегій вимагає ретельного планування, аналізу цільової аудиторії та балансування між витратами й очікуваною вигодою.

3.2. Оцінка заходів щодо розвитку системи конкурентних переваг організації

Для того, щоб оцінити вартість запропонованих автором нововведень, треба провести детальний аналіз кожного із вище зазначених у пункті 3.1.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у бізнес–процеси є стратегічним кроком для організацій, які прагнуть оптимізувати клієнтський досвід, підвищити ефективність операцій і зміцнити конкурентні позиції на ринку. Представлена далі таблиця 3.3 описує поетапний процес інтеграції ШІ в діяльність компанії, охоплюючи аналіз бізнес–процесів, вибір відповідних технологій, інтеграцію з наявними системами, тестування мінімально життєздатного продукту (MVP), масштабування рішень і оцінку їхньої ефективності. Кожен етап має чітко визначений зміст, спрямований на забезпечення максимальної вигоди від використання ШІ, включаючи персоналізацію пропозицій, автоматизацію підтримки клієнтів і оптимізацію маркетингових та логістичних процесів. Такий структурований підхід дозволяє систематично впроваджувати інновації, мінімізуючи ризики та забезпечуючи вимірювані результати.

Детальний аналіз впровадження штучного інтелекту описано в таблиці 3.3.

Ця таблиця пропонує чіткий і послідовний план впровадження штучного інтелекту, який дозволяє бізнесу систематично інтегрувати передові технології для трансформації ключових операційних процесів. Завдяки поетапному підходу компанії можуть мінімізувати ризики, пов'язані з технологічними змінами, та забезпечити плавний перехід до автоматизованих і персоналізованих рішень. Впровадження ШІ сприяє не лише покращенню клієнтського досвіду через персоналізацію та оптимізацію взаємодії, але й підвищенню операційної ефективності шляхом зниження витрат і автоматизації рутинних завдань. Крім того, структурований процес забезпечує можливість гнучкого адаптування до

мінливих ринкових умов і потреб клієнтів, що робить його цінним інструментом для компаній, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції в цифрову епоху.

Таблиця 3.3

Детальний аналіз впровадження ІІІ

Етап	Назва	Зміст
1	Аналіз бізнес-процесів	Визначення точок дотику ІІІ з клієнтським досвідом: пошук, рекомендації, підтримка, ціноутворення.
2	Вибір платформи/технології	Використання готових рішень (Google Cloud AI, OpenAI API, Amazon Personalize) або розробка власних моделей.
3	Інтеграція з CRM та даними	Підключення ІІІ до історії покупок, переглядів, поведінки користувача на сайті та в додатку.
4	Тестування MVP (пілотні модулі)	Наприклад, персоналізовані рекомендації на одній категорії товарів або chatbot у тестовому режимі.
5	Масштабування	Розширення на весь сайт, мобільний додаток, логістику, маркетинг і підтримку.
6	Оцінка ефективності	Використання KPI: зростання конверсій, повторних продажів, середнього чеку, зниження витрат на підтримку.

Джерело: складено автором

Детальний аналіз запровадження віртуального асистенту в роботу маркетплейсу «ROZETKA» наводиться в таблиці 3.4. Таблиця описує поетапний процес розробки та впровадження чатбота, що охоплює підготовку, створення мінімально життєздатного продукту (MVP), інтеграцію з платформами, навчання, масштабування та моніторинг. Кожен етап включає конкретні дії, такі

як аналіз запитів і сегментація клієнтів на початковому етапі, створення базового бота для обмеженої кількості сценаріїв, підключення до CRM і месенджерів, удосконалення за допомогою обробки природної мови (NLP), додавання складних функцій, таких як голосові можливості та багатомовність, а також оцінку ефективності через аналіз точності діалогів і рівня задоволеності клієнтів.

Таблиця 3.4

Детальний аналіз впровадження віртуального асистенту

Етап	Назва	Зміст
1	Підготовка	Аналіз популярних запитів, сегментація клієнтів, вибір платформи (Dialogflow, Microsoft Bot Framework або власна)
2	MVP (мінімально життєздатний продукт)	Створення базового бота для 5–7 сценаріїв (відстеження замовлень, FAQ)
3	Інтеграція	Підключення до CRM, сайту, мобільного додатку, Viber, Telegram
4	Навчання та поліпшення	Внесення відповідей, тестування NLP, збір фідбеку
5	Масштабування	Додавання складніших сценаріїв, голосових функцій, багатомовності
6	Моніторинг і аналітика	Аналіз точності, кількості діалогів, рівня задоволеності клієнтів

Джерело: складено автором

У таблиці 3.5 описано поетапний процес організації маркетингової кампанії з використанням інфлюенсерів, починаючи від аналізу цільової аудиторії та вибору відповідних платформ і форматів контенту до запуску кампанії та оцінки її результатів. На першому етапі визначаються демографічні характеристики та інтереси аудиторії для платформ TikTok, YouTube та Instagram, на наступних – обираються типи інфлюенсерів, формати контенту, розробляються детальні брифи та запускається кампанія з активним моніторингом взаємодії. Завершальний етап передбачає аналіз ефективності

кампанії через показники охоплення, залучення, переглядів і лайків, що дозволяє оцінити її вплив на аудиторію та бренд.

Таблиця 3.5

Детальний аналіз інфлюенсер-маркетингу

Етап	Назва	Зміст
1	Аналіз цільової аудиторії	Визначити вік, інтереси, регіони, звички. TikTok – молодь 18–25 років; YouTube – технічна аудиторія, чоловіки 25–40; Instagram – жінки 20–35, сімейна аудиторія
2	Вибір типу інфлюенсерів	Мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери, експерти
3	Вибір платформи та формату	Розпаковки, огляд товару, прямі ефіри, фото з товаром в побуті
4	Розробка контенту і умов	Створення брифу для блогерів: що сказати, що показати, яких слів уникати; Узгодження формулювання промоповідомлення (сценарій, посилання, хештеги; Встановлення технічного завдання: тривалість відео, дедлайни, кількість сторіз
5	Запуск кампанії	Публікація контенту згідно з узгодженим календарем; Моніторинг активності в реальному часі (лайки, коментарі, переходи); Взаємодія з аудиторією (репости, коментарі від «ROZETKA»)
6	Оцінка результатів	Охоплення, залучення, перегляди, лайки

Джерело: складено автором

Також для покращення роботи «ROZETKA» автором було запропоновано заходи, які стосуються оптимізації мобільного додатку, детальний аналіз наведено нижче у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Детальний аналіз оптимізації мобільного додатку

Етап	Назва	Зміст
1	Аналіз продуктивності та збору даних	Моніторинг аналітики інтеграція інструментів (Firebase, Flurry, Mixpanel). Оцінка часу запуску, FPS, затримок: використання профайлерів (Android Profiler, Instruments для iOS). Збір crash-логів: використання Crashlytics, Sentry.
2	Оптимізація швидкодії	Винесення обчислень у фонові потоки (Kotlin Coroutines, AsyncTask, GCD). Відкладене завантаження контенту, зображень. Зменшення розмірів зображень, використання форматів WebP, SVG.
3	Оптимізація безпеки	Використання Keystore (Android), Keychain (iOS).
4	Тестування	Перевірка бізнес-логіки. Автоматизовані тести з Espresso/XCUI Test. Порівняння FPS, часу відповіді.

Продовження таблиці 3.6

5	ASO (App Store Optimization)	Ключові слова у назві, описі, ключах. Скріншоти та відео мають бути привабливі, зрозумілі. Іконка: унікальна, проста, запам'ятовується. Оцінки та відгуки: взаємодія з користувачами, відповідь на фідбек. Локалізація: підтримка кількох мов.
6	Пост-релізний моніторинг	Моніторинг аналітики та crash-логів. A/B-тестування функцій. Регулярне оновлення на основі зворотного зв'язку.

Джерело: складено автором на основі

Детально проаналізувавши кожен крок, який потребує зміни або покращення, можна зробити загальні орієнтовні розрахунки, щодо витрат на нововведення загалом. Розрахунки представлені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Підсумок орієнтовних витрат

Напрямок	Мінімальна сума, грн	Максимальна сума, грн
Інтеграція ІІІ	1 700 000	2 200 000
Віртуальний асистент	1 600 000	1 600 000
Інфлюенсер-маркетинг	5 000 000	5 000 000
Оптимізація мобільного додатку	2 300 000	2 300 000
Відеоконтент	3 000 000	5 000 000
Загалом	13 600 000	16 100 000

Джерело: складено автором

Ці цифри є орієнтовними і можуть змінюватись в залежності від конкретних вимог проєкту.

В таблиці 3.8. наведено прогнозовані фінансові показники збільшення доходу від запропонованих змін та покращень роботи «ROZETKA».

Таблиця 3.8

Прогнозовані фінансові показники	
Показник	Збільшення доходу
Задоволеність покупців	15%
Якість обслуговування	7%

Джерело: складено автором

Розглянемо кожен показник окремо виходячи з даних наведених у 2 розділі:

1. Задоволеність покупців:

Прогнозоване збільшення доходу: 15% від валового доходу.

Валовий дохід за 2024 рік становив: 6 067 015.00.

Очікуване збільшення доходу: $0.15 \times 6\,067\,015.00 = 910\,052.25$

2. Якість обслуговування:

Прогнозоване збільшення доходу: 7% від валового доходу.

Очікуване збільшення доходу: $0.7 \times 6\,067\,015.00 = 4\,246\,910,5$

Тепер підсумуємо очікуване збільшення доходу:

$910052,25 + 4246910,5 = 5156962,75$

Для розрахунку ефективності впровадження нововведень у «ROZETKA», можна використати формулу повернення інвестицій:

$$ROI = \left(\frac{\text{фінансовий виграш} - \text{вартість інвестицій}}{\text{вартість інвестицій}} \right) \times 100\% ,$$

3.1.

де:

Фінансовий вигравш – це прибуток отриманий від впровадження штучного інтелекту.

Вартість інвестицій – це загальні витрати на розробку нововведення.

Тепер підставимо значення у формулу згідно таблиці 3.2. (беремо колонку з максимальними витратами) та розрахунків проведених вище:

1. Інтеграція штучного інтелекту:

$$ROI = \left(\frac{5\,156\,962.75 - 2\,220\,000}{2\,220\,000} \right) \times 100 = 132.29 \quad 3.2.$$

У підсумку вийшло, що ROI становить 132,29%. Це означає, що компанія повністю повернула всі витрачені кошти, а також заробила понад 132% прибутку зверху. Іншими словами, на кожну гривню, вкладену в інтеграцію штучного інтелекту, «ROZETKA» отримає одну гривню і ще додатково одну гривню тридцять дві копійки чистого прибутку. Такий результат свідчить про високу ефективність інвестиції та доцільність її впровадження.

2. Віртуальний асистент:

$$ROI = \left(\frac{5\,156\,962.75 - 1\,600\,000}{1\,600\,000} \right) \times 100 = 222.31 \quad 3.3.$$

Результат становить 222,31%. Це означає, що впровадження віртуального асистента принесло більше ніж утричі більший прибуток від вкладеної суми. Іншими словами, кожна вкладена гривня принесе «ROZETKA» не лише повне повернення інвестицій, а ще й додатково 2 гривні 22 копійки чистого прибутку. Це дуже високий показник ефективності, який свідчить про доцільність та фінансову вигідність запровадження подібних цифрових інструментів у маркетингову та сервісну інфраструктуру компанії.

3. Інфлюенсер маркетинг:

$$ROI = \left(\frac{5\,156\,962.75 - 5\,000\,000}{5\,000\,000} \right) \times 100 = 3.13 \quad 3.4.$$

Результат обчислення становить лише 3,13%. Це означає, що вкладення практично не принесе прибутку, і організація може ледь вийти «в плюс». Іншими словами, кожна вкладена гривня принесе назад лише 1 гривню і 3 копійки, з яких лише 3 копійки – це чистий прибуток. Такий показник свідчить про низьку ефективність кампанії інфлюенсер-маркетингу в її поточному вигляді.

4. Оптимізація мобільного додатку:

$$ROI = \left(\frac{5\,156\,962.75 - 2\,300\,000}{2\,300\,000} \right) \times 100 = 214.21 \quad 3.5.$$

Після виконання обчислень отримаємо значення 214,21%. Це означає, що інвестиції в мобільний додаток принесли прибуток, який більш ніж удвічі перевищив початкові витрати. Іншими словами, кожна вкладена гривня принесла понад дві гривні чистого прибутку.

5. Відеоконтент:

$$ROI = \left(\frac{5\,156\,962.75 - 5\,000\,000}{5\,000\,000} \right) \times 100 = 3.13 \quad 3.6.$$

Це означає, що проєкт з відеоконтентом лише незначно перевищив точку беззбитковості, кожна вкладена гривня принесла всього три копійки прибутку. Таким чином, за проведенням аналізом бачимо, що ефективність інвестицій в цей проєкт є досить низькою.

За даними, які ми отримали вище, можемо розрахувати строки окупності проєктів за формулою:

$$\text{Строк окупності (роки)} = \left(\frac{\text{річний чистий прибуток}}{\text{сума інвестицій}} \right) \quad 3.7$$

Порахувавши загальні суми витрат на кожен із запропонованих проєктів, прорахуємо окупність кожного проєкту. Розрахунки наведені в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Окупність інвестицій за проєктами «ROZETKA»

№	Назва проєкту	Сума інвестицій (грн)	Річний чистий прибуток (грн)	Строк окупності (роки)
1	Інтеграція штучного інтелекту	2 220 000	2 936 838	9 місяців
2	Віртуальний асистент	1 600 000	3 556 960	від 5 до 6 місяців
3	Інфлюенсер–маркетинг	5 000 000	156 500	32 роки
4	Оптимізація мобільного додатку	2 300 000	4 926 830	5, 5 місяців
5	Відеоконтент	5 000 000	156 500	32 роки

Джерело: складено автором на основі [17]

У висновку можемо зазначити, що три проєкти – впровадження віртуального асистента, інтеграція штучного інтелекту та оптимізація мобільного додатку – демонструють дуже швидку окупність. Вони повертають вкладені кошти менш ніж за один рік, що свідчить про їх високу ефективність та вигідність для компанії. Це означає, що інвестиції у ці напрямки швидко починають приносити прибуток і мають великий потенціал для розвитку.

Навпаки, проєкти, пов'язані з інфлюенсер–маркетингом та відеоконтентом, мають дуже довгий строк окупності – приблизно 32 роки. Такий тривалий період повернення вкладень свідчить про низьку фінансову

ефективність цих ініціатив у їх поточній формі. Іншими словами, ці проєкти майже не приносять прибутку або роблять це дуже повільно, тому їх доцільність з точки зору бізнесу викликає сумніви.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 бакалаврської роботи присвячений аналізу стратегічних напрямів удосконалення системи управління інтернет-маркетингом маркетплейсу «ROZETKA», що є лідером української електронної комерції завдяки розвиненій логістичній інфраструктурі, клієнтоорієнтованості та широкому асортименту. Запропоновані ініціативи, такі як інтеграція штучного інтелекту, віртуальні асистенти, інфлюенсер-маркетинг, оптимізація мобільного додатку, використання відеоконтенту, live commerce, гейміфікація, месенджери, B2B-портал та екологічні ініціативи, спрямовані на підвищення персоналізації, залучення клієнтів і зміцнення конкурентних позицій компанії. Аналіз показав, що впровадження ШІ, віртуального асистента та оптимізація мобільного додатку мають високу фінансову ефективність, із ROI від 132,29% до 222,31% і строками окупності від 5 до 9 місяців, що свідчить про їхню привабливість для швидкого повернення інвестицій і забезпечення сталого зростання. Натомість проєкти інфлюенсер-маркетингу та відеоконтенту демонструють низьку ефективність із ROI лише 3,13% і строком окупності 32 роки, що вказує на необхідність їхньої переоцінки або оптимізації для підвищення рентабельності.

Ці результати підкреслюють важливість ретельного планування та пріоритизації інвестицій у технологічні інновації, які відповідають потребам цільової аудиторії та ринковим трендам. Впровадження вискоелективних рішень, таких як ШІ та чатботи, дозволяє «ROZETKA» не лише покращувати клієнтський досвід, але й оптимізувати операційні процеси, знижувати витрати та зміцнювати бренд в умовах цифрової економіки. Водночас менш рентабельні

ініціативи, як інфлюенсер–маркетинг, потребують додаткового аналізу для мінімізації ризиків і підвищення їхньої ефективності, наприклад, через вибір мікроінфлюенсерів або створення більш цільового контенту. Таким чином, стратегічний підхід до впровадження інновацій у інтернет–маркетингу забезпечує «ROZETKA» можливості для сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до динамічних змін на ринку електронної комерції.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження було розкрито теоретичні основи формування ефективної маркетингової стратегії для інтернет-магазинів, а також проаналізовано ключові риси електронної комерції та основні компоненти маркетингової політики, які відіграють вирішальну роль у досягненні успіху маркетингових дій у цифровому просторі. Встановлено, що популярність онлайн-торгівлі невпинно зростає, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення сервісів та підвищення результативності процесу продажу.

У процесі дослідження було з'ясовано, що маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному розвитку маркетингової компанії «ROZETKA», впливаючи як на фінансово-економічні показники, так і на конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках. Аналіз фінансової звітності компанії за 2022–2024 роки вказує на стабільну позитивну динаміку загального балансу: з 3 642 299 тис. грн у 2022 році до 5 202 787 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про зростання активів на 1 560 488 тис. грн або приблизно на 42,8%. Зростання оборотних активів (із 2 159 188 тис. грн у 2022 до 5 201 604 тис. грн у 2024 році) є прямим свідченням розширення товарного асортименту, що забезпечується активною маркетинговою діяльністю компанії, зокрема розвитком сегментів, орієнтованих на споживчі потреби.

Також у роботі було окреслено методологічні підходи до аналізу маркетингової активності платформи «ROZETKA», зокрема її організаційної структури управління маркетингом, особливостей функціонування та потенційних переваг різних типів організаційних моделей.

Для здійснення всебічної оцінки діяльності компанії було проведено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на її функціонування, а також вивчено динаміку розвитку глобального ринку електронної торгівлі. Зокрема, було зафіксовано посилення конкурентного середовища, що підкреслює необхідність удосконалення маркетингових інструментів управління.

У рамках дослідження було проаналізовано систему управління маркетингом як комплекс заходів, спрямованих на прогнозування та задоволення попиту шляхом розроблення, просування та реалізації товарів і послуг.

На підставі здобутих результатів сформульовано конкретні рекомендації щодо оптимізації продажів та вдосконалення маркетингової політики інтернет-магазину «ROZETKA». Крім того, розроблено практичні пропозиції для побудови ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку електронної комерції. Було представлено стратегічні підходи до підвищення ефективності як виробничої діяльності, так і організації маркетингу в межах онлайн-торговельної платформи.

Особливо важливо зазначити ефективність маркетингових інвестицій. За даними аналізу інвестиційних проектів ROZETKA (таблиця 3.9), найбільш вигідним виявився проект з інтеграції штучного інтелекту: інвестиція в розмірі 2 220 000 грн принесла річний чистий прибуток у 2 936 838 грн, що забезпечує строк окупності менше одного року (9 місяців). Найвищу рентабельність показав проєкт віртуального асистента: за інвестиції 1 600 000 грн чистий прибуток склав 3 556 960 грн, а строк окупності – лише 5–6 місяців. Такі результати підтверджують доцільність застосування новітніх технологій у маркетинговій діяльності, які підвищують персоналізацію, покращують комунікацію з клієнтами та дозволяють краще прогнозувати попит.

Ключовою рекомендацією, яка випливає з проведеного аналізу, є необхідність підвищення рівня пошукової оптимізації вебресурсу інтернет-магазину. Враховуючи її вагомий вплив на результативність продажів, покращення SEO стане важливою складовою загальної маркетингової стратегії компанії. Завдяки цьому вдасться ширше застосовувати ефективні інструменти цифрової оптимізації, що враховують специфіку організації маркетингової діяльності саме в онлайн-торгівлі – аспект, який набуває особливого значення для сучасного споживача в умовах ринку електронної комерції.

Водночас було визначено, що на стартових етапах просування сайту ефект від пошукової оптимізації менш помітний у порівнянні з контекстною рекламою, яка дає швидші результати.

SWOT-аналіз компанії ROZETKA дозволяє зробити комплексну оцінку внутрішнього потенціалу й зовнішніх викликів. До сильних сторін належить брендова впізнаваність, лояльність споживачів, інтегрована інфраструктура, цифрова компетентність та гнучкість у кризових умовах. Основними слабкими сторонами виступають залежність від внутрішнього ринку, фінансовий тиск від інфляції та коливань попиту, а також іміджеві ризики від сторонніх продавців. Значущими зовнішніми можливостями є вихід на міжнародні ринки, розширення категорій послуг, співпраця з державними ініціативами, а також економічне відновлення країни. До загроз відносяться тривалі військові дії, регуляторна невизначеність, висока конкуренція та валютна нестабільність.

Серед основних факторів, що впливають на роботу організації, варто відзначити технологічні інновації, конкурентне середовище, регуляторну політику та зміну споживчих уподобань. Вплив маркетингу на ці процеси є багатограним: через рекламні кампанії, SEO-стратегії, використання лідерів думок та впровадження штучного інтелекту компанія не лише залучає нових клієнтів, а й формує довгострокову лояльність, підвищуючи життєву цінність кожного споживача (customer lifetime value).

Фінансово-економічний аналіз доводить ефективність дій ROZETKA навіть в умовах кризового середовища. Так, приріст чистих активів у 2023–2024 роках склав 344 300 тис. грн, а поточні зобов'язання зросли на 434 116 тис. грн, що демонструє активну операційну діяльність компанії. Зростання довгострокових зобов'язань у 2023 році (на 34 161 тис. грн або +125%) свідчить про активну інвестиційну політику.

Щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності, доцільним є подальше впровадження інноваційних рішень: розвиток відеоконтенту (попри тривалий строк окупності – 32 роки), застосування інфлюенсер-маркетингу (інвестиції 5 млн грн) у вузьких нішах, а також розширення використання

віртуальних асистентів, що мають найшвидший термін окупності. Крім того, важливо активізувати вихід на зовнішні ринки шляхом створення окремих мовних версій сайту та адаптації рекламної стратегії до міжнародної аудиторії.

Підсумовуючи, можна зазначити, що маркетинг є не лише інструментом просування товару, а комплексним стратегічним елементом, який формує споживчу цінність, фінансову ефективність та адаптивність компанії до ринкових умов. У випадку ROZETKA це проявляється в зростанні фінансових показників, активному використанні технологій і вмілому управлінні асортиментом товарів і послуг, що в сукупності забезпечує динамічний розвиток маркетплейсу навіть у складних умовах.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів надає можливість маркетплейсу «ROZETKA» не лише підтримувати лідерські позиції, а й забезпечувати сталий розвиток в умовах зростаючої конкуренції на цифровому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. № 31 (70). С. 102–108.
2. Бондаренко А. Маркетинг. Навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3. Валькова Н. В. Розвиток інтернет–торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів. Ужгород: 2014. 39–42 с.
4. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет–реклами торговельного організації. Київ: КНУ, 2009. 71–76 с.
5. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : [навч. посіб.]. Київ : КНЕУ, 2001. 51–52 с.
6. Завербний А.С., Пушак Я.Я. Проблеми і потенційні можливості розвитку ІТ-сфери в Україні за умов активізування процесів інтегрування до міжнародного ринку: управлінський аспект. Вісник економічної науки України. 2022. № 1 (42). С. 110–113.
7. Іонін Є. Є. Обліково–аналітичні засади стратегічного фінансового планування. Фінанси, облік, банки. Вінниця: ДонНУ, 2017. С. 23–33.
8. Кібік О.М., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проектний менеджмент: навч.–метод. посібник. Одеса. 2020. 143 с.
9. Кузяк В., Брейтер В. Особливості розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтегрування. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3689/3619>
10. Кулуняк І.Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

12. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на організаціях України. Київ: 2015. 71–77 с.
13. Мала Н. Т., Проник І. С. Мистецтво прийняття управлінського рішення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. Вип. 20.14. С. 345–351.
14. Маркіна І. А. Методичні питання ефективності управління. Київ: КНЕУ, 2000. 24–32 с.
15. Мусієнко Ю. Ю. Поняття і класифікація доходів та витрат підприємства як основа організації їх управління. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2022. № 14. Том 2. С. 236–240.
16. Мелушова І. Ю. Формування системи показників результативності маркетингу в контексті сталого розвитку підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 166–169
17. Фоміченко І. П. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8255>
18. Організація маркетингової діяльності. URL: <https://buklib.net/books/31923/>
19. Положення про кваліфікаційну роботу здобувачів, що отримують освіту на бакалаврському та магістерському рівнях зі спеціальності 073 «Менеджмент». За заг. редакцією д.ю.н., проф. Ульянової Г.О. Укладачі: д.е.н., проф. Кібік О.М., к.е.н., доц. Котлубай В.О. Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2024. 30 с.
20. РОЗЕТКА. Офіційний сайт. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf
21. Соколенко С. І. Сучасні світові ринки та Україна. Київ: 1995. 186 с.
22. Стащук О. В., Шептицька Л. Р., Крижанівський С. О. Особливості формування прибутку на підприємстві. Інфраструктура ринку. *Гроші, фінанси і кредит*. 2020. № 49. С. 291–296.

23. Сушенко В. А. Особливості франчайзингової діяльності підприємств сфери послуг України. *Молодий вчений*. 2020. № 5. С. 55–60.
24. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. №12. С. 382–385.
25. ТОВ «РОЗЕТКА. УА» – Опендатабот. Opendatabot.ua. URL: <https://opendatabot.ua/c/37193071>
26. Ус М. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf
27. Федорович Р. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf
28. Хрущ Н. А., Корпан О. С., Желіховська М. В. Проблеми прийняття управлінських рішень в системі стратегічного управління підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 1. С. 41–45.
29. Що таке інтернет–маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-istrategiji-prosuvannya.htm>
30. Яворська Т. І. Теоретичні аспекти сутності доходів та їх класифікація. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. №2(42). С. 101–107.
31. «ROZETKA» запускає франшизу: як це буде працювати. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/10/16/666331/>
32. Kibik O., Slobodianiuk O., Belous K., Redina Y., Kornilova O., Prymachenko I. Strategy for developing competitive advantages of market entities in the era of digitalization, *Economic Affairs*. Vol. 69 (special issue) 2024. Pp. 139-147. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1p.pdf>