

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Назар ШИНКАРУК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Назар ШИНКАРУК

Керівник:

кандидат технічних наук

Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук

Ольга ГУССЕВА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ШИНКАРУКА Назара Юрійовича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова діяльність інтернет-магазину»
- керівник кваліфікаційної роботи Ірина СОВЕРШЕННА, кандидат технічних наук
- затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- 1) Теоретичні основи маркетингової діяльності інтернет-магазину
- 2) Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину «Розетка»
- 3) Напрями удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину «Розетка»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
-
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	<i>виконано</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	<i>виконано</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	<i>виконано</i>
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	<i>виконано</i>
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	<i>виконано</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	<i>виконано</i>
12.	Попередній захист	19.05-23.05	<i>виконано</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Назар ШИНКАРУК

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ірина СОВЕРШЕННА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 72 стор., 14 рис., 13 табл., 74 джерела.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та практичне вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину на прикладі «РОЗЕТКА» з урахуванням сучасних інструментів інтернет-маркетингу.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність інтернет-магазину «РОЗЕТКА» в умовах цифрової економіки.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину «РОЗЕТКА» з використанням інноваційних інструментів інтернет-маркетингу.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності інтернет-магазинів, систематизовано інструменти та методи інтернет-маркетингу, зокрема SEO, PPC, SMM, email- та контент-маркетинг, CRM і веб-аналітику. Проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину «РОЗЕТКА», включаючи аналіз конкурентів, PEST- і SWOT-аналізи, ABC-аналіз асортименту, аналіз витрат на рекламу та оцінку ефективності CPC-моделі. Визначено сильні сторони, зони зростання та виклики, що стоять перед компанією на ринку.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема розробку контент-стратегії для платформ TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts із регулярністю публікацій, інтеграцію коротких відео на сторінки товарів, використання live-трансляцій, комбінування аналітики різних платформ із внутрішньою CRM. Запропоновано впровадження стандартів створення контенту за вимогами E-E-A-T, залучення експертів, технічну оптимізацію сайту з використанням Schema.org, а також поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій і розвиток омніканального клієнтського досвіду. Рекомендовано активніше застосовувати штучний інтелект для автоматизації, аналітики та прогнозування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, SEO, PPC, SMM, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, CRM, ВЕБ-АНАЛІТИКА, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	8
1.1. Теоретичні основи маркетингу інтернет-магазину та онлайн-торгівлі..	8
1.2. Складові маркетингової діяльності, інструменти просування інтернет-магазину.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «РОЗЕТКА»	30
2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину «РОЗЕТКА» та аналіз середовища його функціонування	30
2.2. Оцінка основних інструментів інтернет-маркетингу «РОЗЕТКА».....	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «РОЗЕТКА»	48
3.1. Виявлення перспективних напрямів та можливостей для розвитку інтернет-маркетингу «РОЗЕТКА»	48
3.2. Рекомендації для покращення маркетингової діяльності інтернет-магазину «РОЗЕТКА».....	59
ВИСНОВКИ	70
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зростання кількості інтернет-користувачів та зміна споживчих переваг зумовлюють перехід значної частини бізнесу в онлайн-середовище. Конкуренція на ринку інтернет-торгівлі постійно посилюється, вимагаючи від онлайн-магазинів не лише широкого асортименту та зручної логістики, а й ефективної маркетингової діяльності для залучення, утримання клієнтів та формування їх лояльності. Успіх інтернет-магазину прямо залежить від правильно обраної та реалізованої маркетингової стратегії, здатності швидко адаптуватися до змін ринку та поведінки споживачів. Дослідження маркетингової діяльності провідних гравців ринку електронної комерції, зокрема такого гіганта як "РОЗЕТКА", є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє виявити дієві інструменти та підходи, що забезпечують лідерські позиції та сталий розвиток у висококонкурентному середовищі. Це зумовлює актуальність теми даного кваліфікаційного дослідження.

Питання розвитку електронної комерції, інтернет-маркетингу та управління діяльністю онлайн-магазинів знайшли відображення у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед них можна виділити роботи таких авторів, як Мартинюк К.О., Керекеша М.С., Домме А.О., що вивчають особливості функціонування електронної комерції та маркетингу в цифровому просторі України. Аналіз наукової літератури свідчить про значний інтерес до теми інтернет-маркетингу та постійний пошук нових, більш ефективних інструментів просування в онлайн-середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину "РОЗЕТКА".

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**: розглянути теоретичні основи маркетингу інтернет-магазину та особливості онлайн-торгівлі; охарактеризувати складові маркетингової діяльності та інструменти просування інтернет-магазинів; здійснити загальну характеристику інтернет-

магазину "РОЗЕТКА" та проаналізувати середовище його функціонування; оцінити основні інструменти інтернет-маркетингу, що використовуються "РОЗЕТКА"; виявити перспективні напрями та можливості для розвитку інтернет-маркетингу "РОЗЕТКА"; надати рекомендації для покращення маркетингової діяльності інтернет-магазину "РОЗЕТКА".

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності інтернет-магазину.

Предметом дослідження є теоретичні та організаційно-практичні особливості маркетингової діяльності інтернет-магазину "РОЗЕТКА".

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки маркетингових комунікацій та технологій вірусного маркетингу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних науковців у галузі маркетингу та електронної комерції, аналітичні звіти дослідницьких компаній щодо ринку електронної комерції в Україні, статистичні дані, відкриті дані інтернет-магазину "РОЗЕТКА" (офіційний сайт, публічні звіти, інформація в ЗМІ), а також законодавчі та нормативні акти України, що регулюють діяльність у сфері електронної комерції та реклами.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 72 сторінці. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до роботи в цілому та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1.1. Теоретичні основи маркетингу інтернет-магазину та онлайн-торгівлі

За останні роки електронна комерція демонструє стрімке зростання. За оцінками Statista, у 2024 році обсяг роздрібної електронної комерції у світі сягнув близько 5,7 трильйонів доларів США, і прогнозується подальше зростання. В Україні також спостерігається значна динаміка розвитку онлайн-торгівлі. За даними EVO.business, обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2023 році склав понад 150 мільярдів гривень, демонструючи щорічне зростання на рівні 15-25%. Ця тенденція відображає фундаментальні зміни у споживчій поведінці, де все більша кількість покупців віддає перевагу зручності та доступності онлайн-шопінгу [1].

Пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором розвитку електронної комерції, змусивши багато підприємств терміново переосмислити свої канали продажів та адаптуватися до нових реалій ринку. Зросла також готовність споживачів здійснювати покупки онлайн, оцінюючи безпеку, зручність та ширший асортимент, доступний в інтернет-магазинах [2].

Маркетингова діяльність інтернет-магазину є не лише набором окремих інструментів, але й цілісною стратегією, що охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом – від першого знайомства з брендом до повторних покупок та формування лояльності. Її головна мета полягає у досягненні стратегічних бізнес-цілей інтернет-магазину, таких як збільшення обсягу продажів, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та зростання прибутковості. Ефективний маркетинг інтернет-магазину вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів впроваджених заходів. Отримані дані є основою для коригування стратегії, оптимізації маркетингових каналів та

адаптації до мінливих потреб цільової аудиторії та динаміки конкурентного середовища [3].

Маркетинг в інтернет-магазині має свої специфічні особливості, що відрізняють його від традиційного офлайн-маркетингу.

Серед ключових відмінностей – можливість глибокої персоналізації комунікацій на основі даних про поведінку користувачів, висока точність вимірювання ефективності кожної маркетингової активності за допомогою інструментів веб-аналітики, а також потенціал для охоплення глобальної аудиторії без значних фізичних обмежень. Сучасні технології надають маркетологам інтернет-магазинів широкий спектр інструментів, включаючи системи веб-аналітики (наприклад, Google Analytics, Adobe Analytics) для відстеження поведінки користувачів, CRM-системи (Customer Relationship Management) для управління відносинами з клієнтами та платформи автоматизації маркетингу (наприклад, Mailchimp, HubSpot) для оптимізації рутинних процесів, таких як email-розсилки та таргетована реклама.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «інтернет-магазин»

Визначення терміну «інтернет-магазин»	Автор, джерело
«Інтернет-магазин (англ. Internet shop, англ. Online shop) — місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку.»	Вікіпедія [4]
«Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину.»	Закон України «Про електронну комерцію» (ст. 3, п. 8) [5]
«Інтернет-магазин більше, ніж просто вид вебсайту, на якому презентують і продають товари. Це одна з опор всієї системи маркетингу і продажів бізнесу.»	Платформа Shop-Express [6]
«Під інтернет-магазином розумітимемо засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину.»	Factor.ua (посилаючись на Закон № 675) [7]

Інтернет-магазин — це онлайн-платформа, яка дозволяє користувачам онлайн, у своєму браузері або через мобільний додаток, сформуванати замовлення на купівлю, вибрати спосіб оплати і доставки замовлення, оплатити замовлення.	SendPulse [8]
--	---------------

Джерело: систематизовано автором на основі [4-8]

Перше враження щодо мети створення та запуску онлайн-торгівлі може бути оманливим – просто продавати товари через інтернет. Однак, подібне твердження позбавлене конкретики та практичної цінності.

Для чіткого визначення цілей варто застосувати підхід SMART. Це означає, що кожна ціль повинна бути: специфічною (Specific), вимірюваною (Measurable), досяжною (Achievable), реалістичною (Realistic) та мати часові межі (Time-bound).



Рис.1.1. Підхід SMART [23, с.6]

Виходячи з цих принципів, мету розгортання інтернет-магазину можна сформулювати наступним чином: досягти протягом X місяців обсягу онлайн-продажів, що перевищує Y одиниць продукції на загальну вартість Z.

Таке формулювання перетворює мету на практичний орієнтир, який

дозволяє об'єктивно оцінювати результати діяльності та своєчасно приймати рішення щодо коригування бізнес-стратегії.

Далі ми розглянемо аспекти більш локального характеру, які безпосередньо визначають комерційний успіх підприємства та обсяги реалізації товарів через онлайн-платформу. Проаналізуємо деякі ключові функції, які виконує інтернет-магазин.

Однією з таких функцій є розширення охоплення потенційних покупців та географії їхнього розташування.

Інтернет-магазин слугуватиме фундаментом для комплексної системи маркетингових інструментів компанії. Після його запуску з'явиться можливість застосовувати пошукову оптимізацію (SEO), сервіс Google Shopping, таргетовану рекламу, контент-маркетинг та рекламну платформу Google Ads.

Зазвичай, ефективна стратегія просування передбачає інтегроване використання всіх перелічених інструментів, проте найчастіше в її основі лежить поєднання SEO-оптимізації та реклами в Google.

Грамотно розроблена архітектура інтернет-магазину сприяє покращенню його позицій у пошукових системах. Завдяки цьому, продавця знаходять за ширшим спектром пошукових запитів, що відкриває доступ до клієнтів з інших регіонів і навіть країн.

Часто компанії вирішують створити інтернет-магазин, коли виникає потреба в оптимізації витрат. Це не завжди означає їхнє скорочення. У багатьох випадках оптимізація досягається шляхом підвищення рентабельності.

Можливі два варіанти розвитку подій:

Бізнес одночасно працює як офлайн, так і онлайн. У такій ситуації оптимізація витрат досягається шляхом збільшення обсягів продажів і, відповідно, прибутковості.

Компанія повністю переходить на онлайн-продажі. У цьому випадку запуск інтернет-магазину дозволяє суттєво скоротити витрати, зокрема на оренду приміщення, його утримання та інші супутні витрати.

Однією з вагомих переваг створення інтернет-магазину є можливість

оптимізувати витрати компанії. При цьому оптимізація часто полягає не лише в їхньому зменшенні, а й у збільшенні ефективності та прибутковості бізнесу.

Поєднання можливостей офлайн та онлайн-торгівлі. Підприємство паралельно здійснює продажі як у фізичних точках, так і через інтернет. Оптимізація витрат у цьому випадку досягається за рахунок розширення ринку збуту та збільшення загального прибутку.

Повна відмова від офлайн-торгівлі на користь онлайн. Компанія повністю переходить на ведення бізнесу через інтернет. Запуск власного онлайн-магазину дозволяє значно скоротити такі витрати, як орендна плата за приміщення, комунальні платежі та інші супутні витрати.

Наявність інтернет-магазину та пов'язаних з ним маркетингових засобів може забезпечити підприємству ряд значних конкурентних переваг:

Розширення географії продажів. Багатомовна онлайн-платформа з підтримкою міжнародних платіжних систем відкриває можливість реалізовувати товари в різних країнах. Варто зазначити, що Shop-Express пропонує функціонал для швидкого створення мультязикових версій магазину та інтеграції платіжних сервісів, що підтримують Visa, Mastercard та інші популярні інструменти. Це значно спрощує процес експорту продукції.

Залучення ширшої аудиторії. Завдяки присутності в пошукових системах, рекламним кампаніям та активності в соціальних мережах, інтернет-магазин може охопити значно більшу кількість потенційних покупців, ніж традиційна торгова точка. У деяких випадках онлайн-магазин може навіть генерувати додатковий потік відвідувачів до фізичного магазину.

Покращення обслуговування клієнтів. Споживачі, які цінують свій час, отримують можливість зручно вибирати та замовляти товари онлайн, без необхідності особистого візиту до магазину. Доставка замовлень може бути організована як кур'єром у межах міста, так і по всій країні.

Збільшення ефективності роботи. Завдяки інтернет-магазину, впровадженню CRM-системи та інших маркетингових інструментів, стає можливим автоматизувати значну частину бізнес-процесів. Це спрощує та

прискорює процес формування клієнтської бази та взаємодії з нею, а також дозволяє оперативно аналізувати результати діяльності та впроваджувати покращення.

Зміцнення лояльності покупців. Запуск інтернет-магазину створює передумови для розробки програми лояльності та встановлення нових каналів комунікації з клієнтами. На сторінках магазину можна розмістити форму підписки на email-розсилку та посилання на сторінки в соціальних мережах із закликом приєднатися.

Створення інтернет-магазину надає можливість працювати над впізнаваністю компанії та формувати її бренд. Як це відбувається?

Онлайн-магазини оформлюються у фірмовому стилі з використанням логотипу та корпоративних кольорів. Це дозволяє кастомізувати колірну схему, гнучко налаштовувати дизайн та створювати унікальне оформлення магазину.

Розміщення якісних фотографій товарів та ведення блогу є додатковими інструментами для розвитку бренду.

За допомогою інтернет-магазину можна розширити пропозицію, включаючи додаткові послуги та супутні товари. Наприклад, продавці електроніки можуть пропонувати ремонт та обслуговування, а також супутні аксесуари [9].

Щоб успішно запустити власний інтернет-магазин, насамперед слід вивчити його можливі різновиди та типи. Це є важливим етапом для визначення формату, який найкращим чином узгоджуватиметься з вашими бізнес-завданнями та потребами. Далі ми розглянемо основні типи інтернет-магазинів та їхні відмінні характеристики.

Модель "Бізнес для споживача" (B2C)

Цей вид онлайн-магазину націлений на продаж продукції або послуг безпосередньо кінцевим користувачам, тобто приватним особам. B2C-магазини є найрозповсюдженішим форматом серед онлайн-ритейлерів. Вони зазвичай пропонують різноманітний спектр товарів, починаючи від одягу та взуття і закінчуючи електронікою та косметичними засобами. Як приклади B2C-

платформ можна навести Amazon, eBay, Zappos. Бізнес-модель B2C набула значної популярності завдяки своїй зручності та доступності для клієнтів. Такі магазини надають широкий вибір товарів та послуг, а також можливість замовити SEO-просування для інтернет-магазину, щоб покращити їхню помітність та конкурентоздатність в онлайн-середовищі [10].



Рис.1.2. Приклад магазинів моделі "Бізнес для споживача" (B2C) [11]

Модель "Бізнес для бізнесу" (B2B)

Цей вид онлайн-магазину орієнтований на постачання товарів або послуг іншим підприємствам. Зазвичай такі магазини пропонують оптові партії продукції або спеціалізовані послуги для бізнес-клієнтів. Прикладами B2B-платформ є Alibaba, Office Depot, Grainger.

Модель "Споживач для споживача" (C2C)

C2C-магазини надають користувачам можливість продавати власні товари або послуги іншим приватним особам через онлайн-платформу. Основна мета таких магазинів полягає у створенні зручного майданчика для обміну товарами між фізичними особами. Найвідомішими C2C-платформами є eBay, Etsy, Craigslist.

Модель "Рівний до рівного" (P2P)

P2P-магазини дозволяють користувачам пропонувати різноманітні послуги один одному через онлайн-платформу. Це може включати оренду житла,

транспортних засобів, обладнання, а також надання широкого спектру інших послуг. Прикладами P2P-платформ є Airbnb, Turo, TaskRabbit.

Оптові та Роздрібні Магазини

Оптові інтернет-магазини орієнтовані на продаж товарів великими партіями, переважно для інших підприємств або посередників. Роздрібні магазини, з іншого боку, обслуговують кінцевих споживачів. Багато інтернет-магазинів поєднують обидва ці напрямки, пропонуючи можливість купувати товари як оптом, так і в роздріб.

Спеціалізовані Магазини

Цей тип інтернет-магазинів фокусується на певній категорії товарів або послуг. Наприклад, вони можуть спеціалізуватися виключно на електроніці, спортовому обладнанні, книгах тощо. Такі магазини часто пропонують широкий вибір товарів у своїй галузі та надають фахові консультації.

Маркетплейс являє собою онлайн-платформу, де різні продавці мають можливість реалізовувати власні товари або пропонувати свої послуги. Основна характеристика маркетплейсів – це широкий спектр товарів та послуг, представлених різними постачальниками на одному веб-сайті. До відомих прикладів маркетплейсів належать Amazon, eBay, Etsy.

При виборі конкретного типу інтернет-магазину необхідно ретельно проаналізувати специфіку бізнесу, потреби цільової аудиторії та поточну конкурентну ситуацію на ринку. Обґрунтоване рішення щодо типу магазину допоможе вам найбільш ефективно використовувати можливості Інтернету для розвитку підприємницької діяльності та досягти успіху в сфері онлайн-торгівлі.

Крім того, важливим аспектом є врахування технічних деталей при створенні та подальшому управлінні інтернет-магазином. Необхідно обрати надійну та гнучку платформу для розгортання магазину, яка відповідатиме потребам бізнесу. Технічна підтримка, захист даних, швидкість роботи та можливість масштабування – це лише частина критеріїв, на які слід звернути увагу при виборі відповідної платформи.

Окрім технічних аспектів, надзвичайно важливим є розробка дієвої

стратегії маркетингу та просування онлайн-магазину. Це охоплює такі елементи, як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, кампанії в соціальних мережах, реклама та інші методи просування, спрямовані на привернення уваги цільової аудиторії та залучення нових покупців [10].

Таблиця 1.2

Основні підходи щодо визначення терміну «онлайн-торгівля»

Визначення терміну «онлайн-торгівля»	Автор, джерело
Електронна комерція (e-commerce) - це купівля та продаж товарів або послуг через Інтернет.	Вікіпедія [12]
Електронна комерція (e-commerce) – це процес продажу та купівлі товарів або послуг через інтернет. Крім створення інтернет-магазинів, що може включати розробку платформи або ж вибір уже готового рішення, існують й інші основні етапи роботи e-commerce.	Digital Agency Voll [13]
Онлайн-торгівля (Online Retail) - це продаж товарів споживачам через веб-сайти та мобільні додатки.	Дослідження "Digital Commerce 360"[14, с.14]
Онлайн-торгівля - це одна з форм електронної комерції, що спеціалізується на роздрібному продажу товарів або послуг без фізичного контакту між продавцем і покупцем, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології.	«Електронний бізнес та електронна комерція» [15, с.10]

Джерело: *систематизовано автором на основі [12-15]*

Бізнес-модель являє собою концептуальну архітектуру організації, що детермінує механізми генерування прибутку та стимулювання споживчого інтересу. Ключовими атрибутами ефективної бізнес-моделі є формулювання ціннісної пропозиції для цільової аудиторії та розробка оптимальних стратегій ціноутворення. Окрім того, бізнес-модель ідентифікує цільовий ринок і прогнозує операційні витрати.

Застосування бізнес-моделі є імперативом як для стартапів, так і для діючих підприємств. Вона сприяє глибшому розумінню споживчої поведінки, підвищенню мотивації персоналу, залученню інвестиційного капіталу та забезпеченню довгострокової конкурентоздатності шляхом ідентифікації перспектив для розвитку.

Бізнес-моделі електронної комерції демонструють значну варіативність у способах організації виробничих та дистрибуційних процесів. Розглянемо деякі

поширені парадигми, що можуть бути застосовані на етапі започаткування підприємницької діяльності в онлайн-середовищі.

1. Дропшипінг

Дропшипінг репрезентує спрощену модель ведення бізнесу, що є оптимальним рішенням для підприємців, які прагнуть мінімізувати початкові інвестиції та зменшити операційні турботи, пов'язані з управлінням товарними запасами, незважаючи на потенційно нижчу маржинальність. Дана модель також є прийнятною для суб'єктів господарювання, які не бажають займатися фізичним зберіганням продукції.

Переваги:

Мінімальні бар'єри входу: Однією з ключових переваг дропшипінгу є низький рівень початкових капіталовкладень. Відсутність необхідності утримувати складські запаси значно знижує витрати на інвентаризацію, які зазвичай є суттєвою статтею витрат для нових підприємств у сфері електронної комерції.

Обмеження ризиків: Оскільки відсутня потреба у попередній закупівлі значних обсягів товарів, знижується ризик нереалізації продукції.

Оптимізація операційної діяльності: Партнери, що надають послуги дропшипінгу, беруть на себе відповідальність за комплектацію, пакування та відправлення замовлень. Ця модель характеризується високою мірою операційної зручності та ефективності, дозволяючи здійснювати управління бізнесом дистанційно.

Недоліки:

Висока інтенсивність конкуренції: Низькі бар'єри входу зумовлюють значну кількість учасників ринку, які використовують модель дропшипінгу, що призводить до високого рівня конкуренції та ускладнює диференціацію.

Обмежена маржинальність: Низька частка прибутку ускладнює ефективне конкурування на ринку платної реклами, вимагаючи значних зусиль у сфері контент-маркетингу та клієнтського сервісу. Для досягнення бажаного рівня доходу необхідні значні обсяги продажів.

Проблеми синхронізації запасів: Залежність від складських запасів постачальників може призвести до ситуацій, коли розміщене замовлення не може бути виконане через відсутність товару. Триваліші терміни доставки можуть негативно вплинути на споживчу лояльність.

Прибуток у моделі дропшипінгу визначається як різниця між роздрібною ціною та закупівельною ціною у дропшипера, і, як правило, становить відносно невелику частку (близько 20%).

Дропшипінг характеризується низьким рівнем ризику з точки зору потенційних фінансових втрат, оскільки відсутня потреба у попередньому формуванні товарних запасів та логістичних операціях. Однак, слід враховувати підвищені ризики, пов'язані з низькою маржинальністю та високим рівнем конкуренції.

2. Самостійне виготовлення продукції

Створення власної продукції є поширеною стратегією серед підприємців з креативним мисленням. Незалежно від того, чи це ювелірні вироби, предмети моди або натуральні косметичні засоби, автономне продукування нових товарів забезпечує ретельний контроль за якістю та сприяє формуванню унікальної ідентичності бренду.

Переваги:

Знижені початкові інвестиції: При самостійному виробництві продукції, як правило, відсутня потреба у великосерійному виробництві для підтримання постійної наявності товарів, що дозволяє значно зменшити виробничі витрати, які для багатьох стартапів в електронній комерції є основною частиною початкових витрат.

Автономія брендування: Виготовлення товарів власноруч надає необмежену свободу у створенні та розвитку унікального бренду відповідно до власного бачення.

Недоліки:

Значні часові витрати: Залежно від специфіки продукції, процес ручного створення товарів може бути досить часозатратним, що може призвести до

обмеження часу, доступного для стратегічного розвитку бізнесу.

Обмеженість масштабування: Зі зростанням бізнесу збільшення обсягів виробництва може стати проблематичним. Залучення зовнішнього виробника може бути складним або неможливим, особливо якщо клієнти цінують саме ручну роботу.

3. Пропріетарне виробництво

Організація власного виробничого циклу є релевантною стратегією для підприємців, які володіють унікальною концепцією або її модифікованою версією.

У сфері власного виробництва існують два основних напрями: виробництво під власною торговою маркою (private label) та концепція білої етикетки (white label).

Концепція білої етикетки передбачає виробництво стандартизованої продукції одним виробником для подальшої реалізації різними роздрібними продавцями під їхніми власними торговими марками. Зазвичай це товари масового вжитку, орієнтовані на широкий споживчий сегмент.

Переваги:

Мінімізація собівартості одиниці продукції: Власне виробництво часто забезпечує найнижчий рівень собівартості одиниці товару, що сприяє отриманню максимальної маржі при продажах.

Контроль над брендом: Організація власного виробництва надає можливість формування та управління власним брендом.

Недоліки:

Високий поріг входу: Початкові інвестиції, необхідні для закупівлі перших виробничих партій, можуть бути значними. Залежно від вартості продукції та умов співпраці з виробником, інвестиції в складські запаси можуть сягати значних сум.

Залежність від виробничих процесів: Збої у роботі виробничого партнера можуть мати суттєвий негативний вплив на бізнес [16].

Функціонування інтернет-магазину ґрунтується на кількох ключових

принципах, що визначають його ефективність та здатність залучати й утримувати клієнтів. Перш за все, це принцип доступності та зручності, який передбачає цілодобову роботу магазину з будь-якої точки світу, де є доступ до мережі Інтернет. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, швидка навігація, детальні описи товарів з якісними візуалізаціями та проста процедура оформлення замовлення є критично важливими елементами цього принципу. Другим важливим є принцип персоналізації та орієнтації на клієнта, що включає збір та аналіз даних про поведінку користувачів для формування персоналізованих пропозицій, рекомендацій товарів, розсилок та програм лояльності. Врахування індивідуальних потреб та вподобань покупців сприяє підвищенню їх задоволеності та лояльності. Третій принцип – це принцип безпеки та довіри, який охоплює забезпечення захисту персональних даних користувачів та інформації про платежі, прозорі умови повернення та обміну товарів, надання достовірної контактної інформації та оперативну підтримку клієнтів. Наявність позитивних відгуків та рейтингових систем також сприяє зміцненню довіри. Четвертий принцип – це принцип інтеграції та омніканальності, що передбачає узгоджену роботу всіх каналів комунікації з клієнтами (веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки) для забезпечення цілісного та безперервного досвіду взаємодії. Нарешті, принцип постійного розвитку та оптимізації вимагає регулярного аналізу ключових метрик, тестування нових функцій та інструментів, а також адаптації до змін ринкових тенденцій та поведінки споживачів [18].

Комплекс маркетингу інтернет-магазину, часто відомий як "маркетинг-мікс" або модель "4P" (Product, Price, Place, Promotion), в онлайн-середовищі набуває специфічних характеристик.

Продукт (Product) в інтернет-магазині включає не лише фізичні товари, але й їхні описи, фотографії, відеоогляди, відгуки покупців, гарантійне обслуговування та пов'язані послуги, такі як консультації або інструкції з використання. Важливим аспектом є забезпечення широкого асортименту, наявності товарів на складі та їх актуальності. Ціна (Price) визначається з

урахуванням собівартості, цін конкурентів, цінності товару для споживача, а також стратегії ціноутворення (наприклад, знижки, акції, програми лояльності). В онлайн-середовищі ціноутворення є більш динамічним і може змінюватися залежно від попиту, часу доби або поведінки конкретного користувача. Місце (Place) в інтернет-маркетингу трансформується у "доступність" (Accessibility) або "розповсюдження" (Distribution) в онлайн-середовищі. Це охоплює зручність навігації сайтом, швидкість завантаження сторінок, мобільну адаптивність, ефективність пошуку товарів, а також логістику та доставку замовлень. Швидка та надійна доставка, різні варіанти оплати та зручні пункти видачі є критично важливими елементами "місця" в онлайн-торгівлі. Просування (Promotion) включає широкий спектр онлайн-інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контент-маркетинг, партнерський маркетинг, influencer-маркетинг та різноманітні онлайн-акції та розпродажі. Ефективна стратегія просування передбачає комплексне використання цих інструментів для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Окрім традиційних "4P", в контексті інтернет-маркетингу часто розглядають розширену модель "7P", яка включає Люди (People), Процеси (Processes) та Фізичне оточення (Physical Evidence). Люди охоплюють персонал інтернет-магазину, який взаємодіє з клієнтами (служба підтримки, онлайн-консультанти), а також їхню компетентність, доброзичливість та здатність оперативно вирішувати проблеми. Процеси включають всі етапи взаємодії клієнта з магазином, починаючи від навігації сайтом і закінчуючи доставкою та післяпродажним обслуговуванням. Оптимізація цих процесів для забезпечення максимальної зручності та ефективності є ключовим фактором успіху. Фізичне оточення в онлайн-середовищі проявляється через дизайн веб-сайту, його зручність використання, якість візуального контенту, наявність сертифікатів безпеки та позитивних відгуків, що створюють відчуття надійності та професіоналізму.



Рис.1.3. Комплекс 7P [20]

Таким чином, успішний інтернет-магазин базується на збалансованому поєднанні ефективних принципів роботи та ретельно розробленого комплексу маркетингу, що враховує специфіку онлайн-середовища та потреби сучасної аудиторії. Постійний аналіз, адаптація та впровадження інновацій є запорукою довгострокового зростання та конкурентоздатності в динамічному світі електронної комерції [19].

1.2. Складові маркетингової діяльності, інструменти просування інтернет-магазину

Ключова мета функціонування будь-якого віртуального торговельного майданчика полягає у здійсненні продажів. Однак, в умовах сучасної інтенсивної конкуренції, недостатньо лише створити онлайн-платформу та розраховувати на автоматичне отримання прибутку одразу після її запуску. Навіть за наявності ретельно розробленої структури, продуманого візуального оформлення та привабливої пропозиції якісного товару за конкурентною ціною, відсутня гарантія комерційного успіху. Більше того, немає жодної впевненості у тому, що

потенційні покупці взагалі дізнаються про існування магазину.

Для забезпечення ефективної реалізації товарів та стабільного залучення нової клієнтури необхідне просування інтернет-магазину. При цьому, для досягнення відчутних результатів, маркетингові зусилля повинні носити комплексний характер.

Існує значний арсенал дієвих інструментів для розвитку та популяризації віртуальних торговельних майданчиків, про які вже неодноразово згадувалося в попередніх матеріалах. Щоб уникнути повторень, нижче наведено перелік ключових методів, які заслуговують на особливу увагу:

Оптимізація для пошукових систем (SEO) інтернет-магазину;

Контекстна реклама з моделлю оплати за клік (PPC);

Маркетингові стратегії в соціальних медіа;

Кампанії електронною поштою;

Контент-маркетингові підходи;

Партнерські програми;

Реферальні системи залучення клієнтів [21].

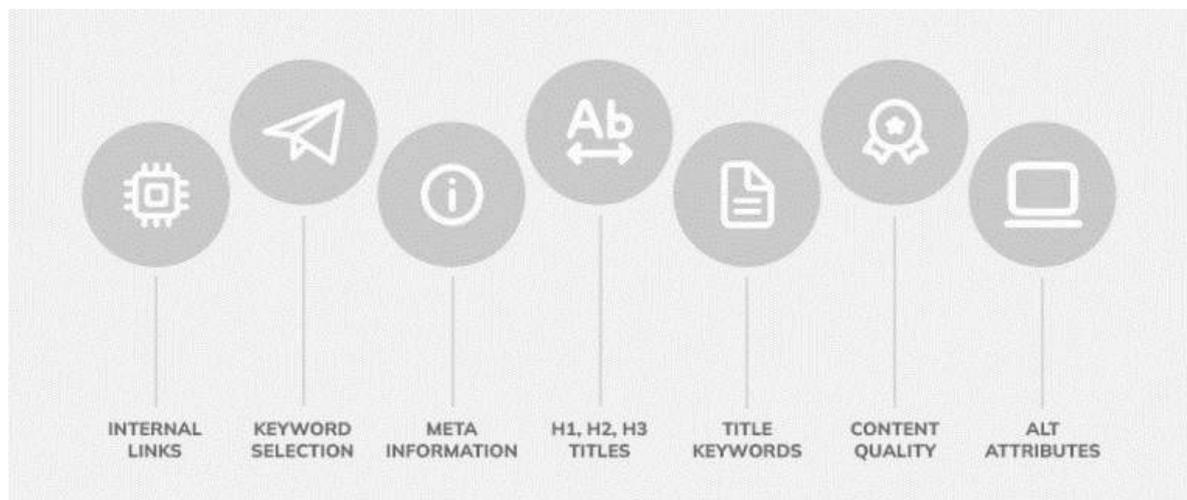


Рис.1.4. Складові оптимізації інтернет-магазину [21]

Аналіз технічних аспектів веб-сайту є необхідним етапом, оскільки веб-ресурси, що повністю відповідають критеріям оптимізації, трапляються рідко. Поширеним є хибне уявлення про автоматичну SEO-оптимізацію новостворених сайтів. Проте, якщо розробка здійснювалася без участі профільних SEO-

спеціалістів та ігнорувала актуальні вимоги пошукових систем, говорити про належну оптимізацію не є можливим.

Веб-сайт може містити різноманітні технічні недоліки, включаючи непрацюючі гіперпосилання, некоректну структуру, відсутність метаданих та інші помилки. Виявлення всіх цих проблем на етапі первинного аналізу є критично важливим для подальшої розробки технічного завдання з їх усунення та внесення необхідних доопрацювань. Цей процес є одним із початкових кроків у формуванні індивідуалізованої стратегії просування веб-ресурсу.

Опрацювання семантичного ядра є надзвичайно важливим етапом у процесі розкрутки інтернет-магазину. На цьому етапі необхідно не лише сформулювати перелік релевантних пошукових запитів, але й здійснити їхню коректну структурування та розподіл між відповідними сторінками веб-сайту, забезпечуючи баланс між високочастотними, середньочастотними та низькочастотними ключовими словами.

Особливу увагу рекомендується приділяти так званим "довгим хвостам" запитів, які користувачі можуть використовувати при голосовому пошуку. Попри поширену думку про обмежене використання цієї функції, значна частина користувачів вже сьогодні активно застосовує голосових асистентів для здійснення пошукових запитів. Орієнтація на цю аудиторію є перспективною. Крім того, використання довгих запитів значно полегшує вихід на лідируючі позиції у пошуковій видачі, що є особливо ефективним у висококонкурентних нішах.

Організація сайту повинна бути логічною та зрозумілою для користувача, однак пошукові боти сприймають її інакше. Вони не можуть візуально оцінити структуру сайту, але можуть враховувати поведінку користувачів. Якщо сайт незручний, користувачі можуть покинути його без виконання запланованих дій, що негативно впливає на пошукову видачу через високий показник відмов.

Отже, робота над структурою сайту є важливою. Ідеальним підходом буде проведення тестувань та оцінка результатів змін. Метою є знайти оптимальну формулу, яка спрацює саме для тієї аудиторії.

Хоча структура багатьох інтернет-магазинів схожа, немає нічого поганого в тому, щоб використовувати перевірені технічні рішення. Але якщо ви можете їх вдосконалити, це варто зробити.

Епоха веб-сайтів, на яких розміщувалися надмірно насичені ключовими словами та фразами тексти без суттєвого смислового наповнення, минула. Сучасні алгоритми пошукових систем здійснюють глибокий аналіз контенту та особливостей взаємодії користувачів з ним, зокрема глибини перегляду та переходів за внутрішніми гіперпосиланнями. Ці показники безпосередньо впливають на поведінкові фактори веб-сайту, які, у свою чергу, є вагомими для його позиціонування у пошуковій видачі.

Контент, розміщений на вашому веб-ресурсі, повинен вирізнитися унікальністю, релевантністю та корисністю для цільової аудиторії. При цьому, мова йде не лише про текстову інформацію. Зображення, інфографічні матеріали та відеоконтент також повинні бути оригінальними.

Використання нейронних мереж та сервісів на кшталт ChatGPT потребує обережного підходу, оскільки розпізнавання такого контенту пошуковими роботами та можливе застосування санкцій є лише питанням часу. Спроби пришвидшити та здешевити процес просування веб-сайту подібним чином не є оптимальною стратегією.

Технічні поліпшення охоплюють ряд заходів щодо вдосконалення вебресурсу, серед яких перенесення на більш швидкий сервер, оптимізація зображень та відео шляхом стиснення та використання відповідних форматів, застосування плагінів кешування та оптимізація коду.

Такі заходи не лише прискорюють завантаження сайту, що є важливим для його ранжування в пошукових системах, але й допомагають запобігти виникненню технічних помилок та зависання ресурсу.

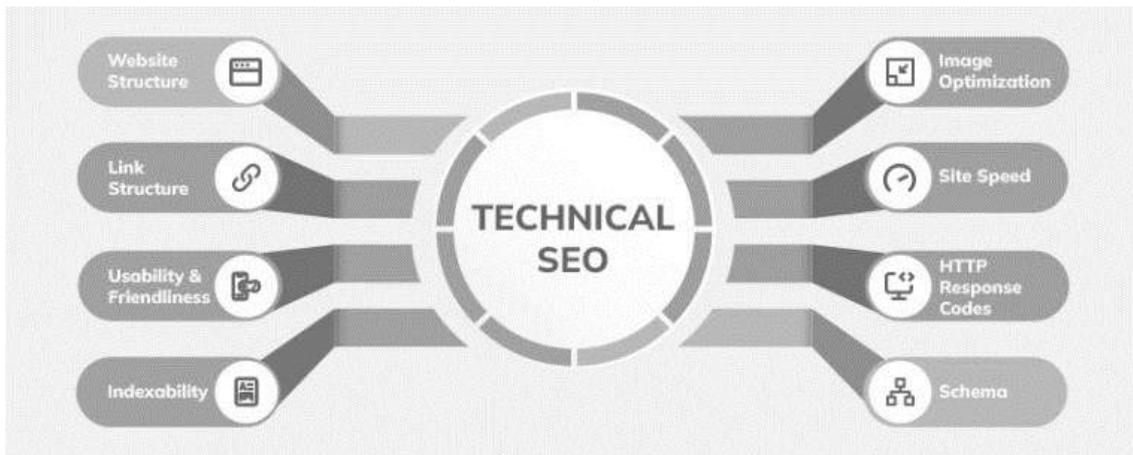


Рис.1.5. Складові технічної частини просування сайту [21]

Оптимізація метатегів веб-сайту є важливим аспектом SEO, оскільки ці спеціальні HTML-теги надають пошуковим системам додаткові контекстуальні дані про веб-ресурс. Як вже зазначалося, пошукові алгоритми сприймають веб-сайти інакше, ніж кінцеві користувачі. Саме метатеги, такі як заголовки різних рівнів (H1-H6), альтернативний текст для зображень (alt), теги для ключових слів та розмітка списків, є інформацією, яку безпосередньо обробляють пошукові роботи.

Метатеги використовуються насамперед для інформування пошукових систем та, водночас, для забезпечення кращої структуризації вмісту веб-сторінки. Ігнорування цих елементів є неприпустимим, оскільки це може призвести до відображення неструктурованого текстового масиву у поєднанні з зображеннями, що негативно впливає як на сприйняття користувачем, так і на оцінку пошуковими ботами.

SEO-оптимізація інтернет-магазину майже неминуче включає процес нарощування зовнішньої посилальної бази (лінкбілдинг). Одним із ключових етапів цієї діяльності є розміщення вхідних посилань на веб-сайт на авторитетних сторонніх ресурсах. Основний принцип полягає в тому, що чим більша кількість авторитетних та тематично відповідних платформ посиляється на інтернет-магазин, тим вища ймовірність позитивного ставлення до нього з боку пошукових систем, що, в свою чергу, сприяє його вищому ранжуванню в

результатах пошуку.

Однією з найбільш вагомих переваг контекстної реклами є її оперативність. Після налаштування та запуску рекламної кампанії потенційні клієнти практично миттєво починають бачити відповідні оголошення у результатах пошукової видачі, на веб-сайтах-партнерах контекстно-медійної мережі Google та інших платформах. Проте, ця ж характеристика є і її обмеженням: припинення фінансування контекстної реклами призводить до негайного припинення її показу [21].

Контекстна реклама – це вид онлайн-реклами, оголошення якої відображаються користувачам на основі контексту їхнього пошукового запиту, змісту веб-сторінки, яку вони переглядають, або їхніх інтересів. Її ключова особливість полягає у високій релевантності для аудиторії, оскільки оголошення демонструються саме тим користувачам, які активно шукають певну інформацію чи товари, або цікавляться певною тематикою [22].

Реклама в пошукових системах

Насамперед йдеться про контекстну рекламу Google Ads – оголошення, які відображаються користувачам у верхній та нижній частинах сторінки з результатами органічного пошуку, а також на сайтах-партнерах контекстно-медійної мережі Google та інших платформах. Цей інструмент є зручним способом залучення трафіку на цільовий веб-ресурс, демонструючи ефективність одразу після запуску рекламної кампанії. Однак, припинення інвестування коштів у просування призводить до зупинки показу оголошень. Для досягнення стабільних позицій у пошуковій видачі необхідна комплексна SEO-оптимізація інтернет-магазину.

Банерна реклама

Цей вид реклами розміщується на веб-сайтах, які відповідають інтересам цільової аудиторії. Вона може мати форму графічних банерів, спливаючих вікон та інших форматів рекламних матеріалів. Ефективні інструменти для розміщення банерної реклами надаються Google Display Network та Facebook Ads.

Google Shopping

Цей формат реклами дозволяє відображати ваші товари з цінами та додатковою інформацією у верхній частині результатів пошуку Google. Перевагою Google Shopping є його висока помітність та інформативність. Користувач одразу отримує ключову інформацію про вашу пропозицію та може швидко перейти на сайт для оформлення замовлення.

Тизерна реклама являє собою формат оголошень, що з метою привернення уваги цільової аудиторії може використовувати епатажні візуальні елементи та інтригуючі заголовки. Ефективність такого підходу є неоднозначною, оскільки поряд із залученням уваги він може викликати негативну реакцію та роздратування.

Існує кілька типових форматів тизерної реклами:

Тизерні відеоролики – короткі відео, що демонструють продукт, не розкриваючи при цьому всіх його особливостей. Їхня мета – спонукати глядача перейти на веб-сайт для отримання детальнішої інформації.

Тизерна реклама в соціальних мережах – як правило, це короткі та помітні оголошення, що анонсують вихід нового продукту. Найчастіше вони складаються з візуального зображення та максимально залучального тексту.

Тизери в електронних розсилках – різноманітні листи, розраховані на інтригу, що містять інформацію про нові продукти та стимулюють одержувача перейти на веб-сайт для ознайомлення з подробицями.

Тизерна реклама у популярних блогерів – формат співпраці з лідерами думок, у якому вони навмисно не надають вичерпної інформації про продукт, залишаючи елемент недовомленості для заохочення потенційних покупців перейти до профілю інтернет-магазину або безпосередньо на його веб-сайт.

SMM-просування (Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах, — це комплекс дій, спрямованих на використання соціальних медіа-платформ для досягнення маркетингових цілей бізнесу.

Присутність інтернет-магазину в соціальних мережах є важливою складовою маркетингової стратегії. Не варто зосереджуватися лише на одній платформі; краще мати облікові записи на різних сайтах, таких як Facebook,

Instagram, Twitter та LinkedIn.

Хоча частина аудиторії може перекриватися між різними платформами, це не є підставою для відмови від деяких з них. Важливим є не тільки наявність облікових записів, а й активність на них. Регулярні публікації високоякісного та релевантного контенту, взаємодія з аудиторією та стимуляція її участі в житті акаунту є ключовими елементами успішного SMM-просування. Цей процес, хоча й не складний, вимагає значних витрат часу та відповідальності [21].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «РОЗЕТКА»

2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину «РОЗЕТКА» та аналіз середовища його функціонування

Історія успіху Rozetka, беззаперечного лідера українського онлайн-ритейлу, почалася з випадкової ідеї Владислава Чечоткіна, керівника проєкту. Маючи за плечима досвід роботи у великій роздрібній мережі з продажу побутової техніки (з 1996 року), він у вересні 2004 року розпочав роботу над створенням інтернет-магазину. Вже у червні 2005 року Rozetka здійснила перші продажі та згодом стала найбільшим онлайн-маркетплейсом в Україні з 500 відділеннями. На серпень 2020 року сайт компанії посідав 7 місце за відвідуваністю серед українських вебсайтів. Власниками Rozetka є Ірина та Владислав Чечоткіни через кіпрську компанію "Temanía Enterprises Ltd".



Рис.2.1. Початкові етапи становлення «РОЗЕТКА» [29]

На початковому етапі розвитку та протягом першого року існування в інтернет-магазин Rozetka було інвестовано близько 250 тисяч доларів США. Цікаво, що першим логотипом компанії була стилізована електрична розетка, яка

згодом трансформувалася у впізнавану сьогодні усміхнену емблему.

Сьогодні Rozetka використовує модель співпраці, що нагадує франчайзинг. Компанія надає свою онлайн-платформу партнерам, які відповідають високим стандартам якості обслуговування клієнтів.

У сфері логістики Rozetka впровадила децентралізовану систему складання та доставки товарів, залишивши за центральним офісом управління складами з ключовими категоріями продукції.

Станом на жовтень 2011 року асортимент онлайн-магазину налічував 65 тисяч товарних позицій і щомісяця зростав на 2-3 тисячі найменувань. Дослідження Google Україна за той період зафіксувало рекордну відвідуваність сайту в один з днів жовтня – 593 тисячі користувачів, а загальна кількість унікальних відвідувачів за місяць перевищила 5 мільйонів.



Рис.2.2. Етапи становлення «РОЗЕТКА» [29]

Важливим етапом розвитку стало 2016 рік, коли Rozetka трансформувалася в повноцінний маркетплейс, надавши можливість іншим продавцям розміщувати свої товари на платформі. На початок березня 2018 року асортимент товарів сягнув 2,5 мільйона одиниць. За даними власника, у грудні 2017 року сайт зафіксував 75 мільйонів відвідувань та 3 мільйони продажів.

У листопаді 2017 року Rozetka розширила свою присутність в офлайн, відкривши у Києві гіпермаркет площею 6000 квадратних метрів.

Згідно з даними компанії, у 2018 році сайт Rozetka відвідало 789 мільйонів користувачів, а кількість доступних до купівлі товарів становила 3,9 мільйона, при цьому щоденна кількість відвідувачів сягала 2,5 мільйона.

У жовтні 2024 року Rozetka відзначила важливу віху у своєму розвитку, відкривши свій 500-й фізичний магазин [25].



ROZETKA

Рис.2.3. Логотип «РОЗЕТКА» [24]

Компанія пропонує надзвичайно широкий спектр товарів, що охоплює численні категорії, серед яких електроніка (включаючи комп'ютери, ноутбуки та різноманітні гаджети), побутова техніка (від кухонних приладів до пральних машин та пилососів), товари для дому (текстиль, меблі, елементи інтер'єру), а також косметична та парфумерна продукція, одяг, взуття, аксесуари, спортивні товари, книги, іграшки та багато іншого [26].

Основний фокус діяльності компанії зосереджений на українському ринку, де Rozetka має розгалужену мережу, що налічує понад 400 відділень у 122 містах і селищах країни. Крім того, компанія успішно вийшла на польський ринок, де також функціонує її інтернет-магазин, демонструючи амбіції щодо міжнародного розвитку.

Масштаби діяльності Rozetka вражають: щодня її вебсайт відвідують близько 2,5 мільйона користувачів, що свідчить про високий рівень довіри та популярності серед споживачів. Хоча мережа фізичних магазинів зазнала певних змін, станом на 2023 рік вона налічувала близько 297 торгових точок по всій Україні, забезпечуючи клієнтам можливість отримати товари зручним для них

способом [27].

Штат співробітників компанії також відображає її масштаб. До початку повномасштабного вторгнення в компанії працювало близько 7 тисяч осіб, а наразі, попри складнощі, кількість працівників становить приблизно 3,5-4 тисячі, що підкреслює її значний внесок в економіку країни [28].

У листопаді 2017 року Rozetka зробила значний крок у розвитку своєї омніканальної стратегії, відкривши свій перший великий офлайн-маркет на проспекті Степана Бандери у Києві. Владислав Чечоткін зазначав, що ремонт та обладнання цього магазину площею 7000 квадратних метрів були здійснені в рекордно короткий термін – за півтора місяці. Цей крок стався на тлі значного зростання онлайн-продажів Rozetka.ua, які того року збільшилися на 40%, перевищивши загальне зростання ринку інтернет-торгівлі в Україні, що склало 31%.

За оцінками Horizon Capital, Rozetka вирізняється найширшим асортиментом товарів в країні, який налічує понад 60 мільйонів найменувань у 7000 категоріях. Вебсайт Rozetka.ua щомісяця приваблює понад 35% усіх користувачів українського сегменту інтернету, а його середня щоденна аудиторія перевищує 5 мільйонів осіб, що є більшим показником, ніж сумарна відвідуваність топ-10 найбільших торговельно-розважальних центрів України. Керуючий партнер інвестиційної компанії Capital Times Сергій Гончаревич оцінював кількість оброблених замовлень на Rozetka.ua за 2019 рік у понад 20 мільйонів.

Фінансові результати компанії за 2019 рік також були вражаючими: згідно з даними, виручка Rozetka досягла 12,2 мільярда гривень. Основну частку в структурі продажів займали побутова техніка та електроніка, що співвідноситься з фінансовими показниками її основних офлайн-конкурентів. Так, виручка Comfy за той же рік склала 13,6 мільярда гривень, Фокстроту – 13,08 мільярда гривень, а Eldorado – 9,6 мільярда гривень. Проте Rozetka демонструвала значно вищі темпи зростання: з 2017 року її виручка подвоїлася, а чистий прибуток зріс майже в 4,2 рази, тоді як виручка Comfy, Фокстроту та Eldorado за аналогічний

період зросла приблизно на 50% у кожній з компаній. Це свідчить про динамічний розвиток та зростаючу ринкову частку Rozetka як в онлайн, так і в омніканальному сегментах [29].

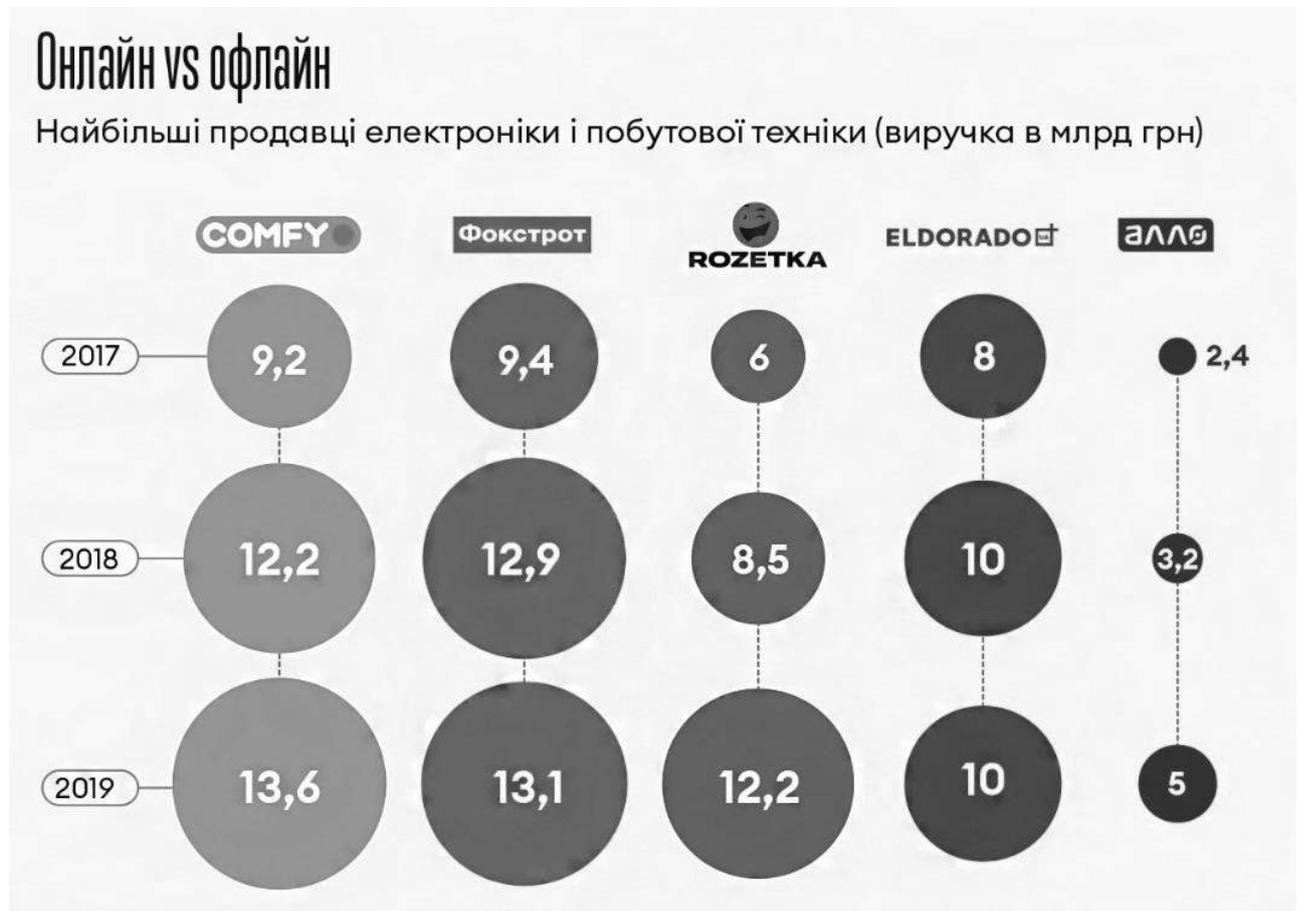


Рис.2.4. Аналіз конкурентів «РОЗЕТКА» [29]

Аналіз конкурентного середовища на українському ринку електронної комерції демонструє його високу інтенсивність та динамічність, де кілька ключових гравців ведуть безперервну боротьбу за лідерство.

Наразі Rozetka зберігає провідні позиції завдяки своїй універсальній моделі, що поєднує функціональність інтернет-магазину та маркетплейсу, надзвичайно широкому спектру товарів і розвиненій мережі фізичних точок видачі. Її високий рівень трафіку та значна впізнаваність бренду забезпечують стабільний приплив клієнтів. Крім того, наявність власної логістичної системи та зручного мобільного застосунку значно підвищують комфорт для покупців і зміцнюють конкурентні переваги компанії.

Аналіз конкурентів «РОЗЕТКА»

Конкурент	Тип бізнесу	Основні категорії товарів	Географія діяльності	Позиція на ринку та трафік	Особливості та конкурентні переваги
Розетка	Інтернет-магазин і маркетплейс	Електроніка, побутова техніка, товари для дому, косметика, одяг, спорт, книги та ін.	Україна, Польща	Лідер українського e-commerce, близько 43-44 млн відвідувань на місяць, 15 місце в Уанеті	Висока впізнаваність бренду (60% частка запитів), розвинена мережа офлайн-точок, власна логістика, мобільний додаток, широкий асортимент
Епіцентр	Інтернет-магазин і офлайн-ритейлер	Будівельні матеріали, побутова техніка, електроніка, товари для дому	Україна	Другий за трафіком після Розетки, швидко нарощує аудиторію, скорочує розрив з Розеткою	Сильна офлайн-мережа, активне зростання онлайн-продажів, агресивна цінова політика, широка мережа пунктів видачі
Comfy	Інтернет-магазин і офлайн-мережа	Електроніка, побутова техніка	Україна	Третя позиція в рейтингу, зростання трафіку, близько 10-15 млн відвідувань	Акцент на покращення користувацького досвіду, впровадження інновацій, орієнтація на технічні товари
Алло	Інтернет-магазин і офлайн-мережа	Електроніка, мобільні телефони, аксесуари	Україна	Раніше другий лідер, втрачає позиції, поступається Епіцентру та Comfy, зниження трафіку і продажів	Слабша маркетингова активність, втрата позицій на ринку
Фокстрот	Інтернет-магазин і офлайн-мережа	Побутова техніка, електроніка	Україна	Колишній лідер офлайн і онлайн, зараз втрачає позиції, падіння трафіку з 2022 року	Проблеми з відновленням ринку, втрата лідерських позицій

Джерело: систематизовано автором на основі [30-32]

Лідерство Rozetka перебуває під постійним тиском з боку інших гравців. Епіцентр демонструє активне зростання своєї онлайн-присутності, ефективно використовуючи потужну мережу гіпермаркетів та застосовуючи агресивну

цінову політику. Завдяки цьому Епіцентр поступово скорочує відставання від лідера та стає дедалі помітнішим конкурентом на ринку.

У свою чергу, Comfy робить акцент на покращенні клієнтського досвіду та впровадженні інноваційних рішень, що дозволяє компанії утримувати третю позицію в рейтингу та залучати аудиторію, яка цінує технологічність та зручність.

На цьому тлі Алло та Фокстрот переживають період певної стагнації, поступово втрачаючи раніше займані позиції. Це пов'язано зі зниженням їхньої маркетингової активності та, можливо, недостатньою адаптацією до швидких змін на ринку електронної комерції.

Підсумовуючи, можна констатувати, що Rozetka на сьогоднішній день залишається лідером українського ринку e-commerce, спираючись на широкий асортимент, сильний бренд, розвинену інфраструктуру та високий рівень сервісу.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз «РОЗЕТКА»

Політичні фактори	Економічні фактори
Нестабільна політична ситуація в Україні, воєнний стан, що створює додаткові ризики для бізнесу та логістики.	Коливання курсу валют, інфляція та зниження купівельної спроможності населення через економічну нестабільність.
Зміни податкової політики, регулювання електронної комерції, митні тарифи та законодавчі норми, які впливають на імпорт товарів і роботу маркетплейсу.	Зростання попиту на онлайн-покупки, що стимулює розвиток e-commerce в Україні.
Підтримка державою цифровізації та розвитку електронної торгівлі може створювати сприятливі умови для розвитку «Розетки».	Вплив війни на логістичні витрати і постачання, збільшення вартості доставки та складнощі з імпортом товарів.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Зміна споживчих звичок: зростання популярності онлайн-шопінгу, особливо серед молоді та середнього класу.	Швидкий розвиток технологій у сфері електронної комерції: мобільні додатки, системи аналітики, штучний інтелект для персоналізації.
Підвищення рівня цифрової грамотності населення, що розширює цільову аудиторію «Розетки».	Впровадження нових логістичних рішень, автоматизація складів, використання дронів і робототехніки.

Продовження таблиці 2.2

Соціальна нестабільність і еміграція можуть знижувати розмір внутрішнього ринку.	Розвиток платіжних систем, безпечних онлайн-платежів і інтеграція з банківськими сервісами.
Зростання уваги до якості обслуговування, швидкості доставки та персоналізації пропозицій.	Потреба постійного оновлення ІТ-інфраструктури для підтримки високої якості сервісу і конкурентоспроможності.

Джерело: *систематизовано автором на основі [36-37]*

Політичні фактори створюють значну невизначеність через нестабільну політичну ситуацію та воєнний стан. Ці фактори безпосередньо впливають на ризики ведення бізнесу та ускладнюють логістичні процеси. Водночас, підтримка державою цифровізації може стати позитивним імпульсом для розвитку компанії.

Економічні фактори демонструють двоїстий вплив. З одного боку, економічна нестабільність, інфляція та зниження купівельної спроможності є серйозними викликами. Війна також чинить значний тиск на логістичні витрати та постачання.

Соціальні фактори вказують на позитивні тенденції у споживчій поведінці, зокрема зростання популярності онлайн-шопінгу та підвищення цифрової грамотності населення. Це розширює потенційну аудиторію "Розетки".

Технологічні фактори є ключовим драйвером розвитку для "Розетки". Швидкий розвиток технологій в e-commerce, включаючи мобільні додатки, аналітику та штучний інтелект, надає інструменти для покращення користувацького досвіду та оптимізації бізнес-процесів. Впровадження новітніх логістичних рішень та платіжних систем може підвищити ефективність роботи [37].

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз «РОЗЕТКА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Лідерство на українському ринку e-commerce з високою впізнаваністю бренду та великою клієнтською базою.	Відносно низький рівень конверсії у порівнянні з деякими спеціалізованими конкурентами (наприклад, Lamoda.ua має 1,8%).

Продовження таблиці 2.3

Широкий асортимент товарів, що охоплює різні категорії.	Недостатньо активне маркетингове просування у деяких сегментах.
Поєднання інтернет-магазину та маркетплейсу, що дозволяє залучати сторонніх продавців і розширювати пропозиції.	Потреба у частішому оновленні асортиментної політики та розширенні функціоналу для продавців маркетплейсу.
Розвинена логістична інфраструктура, включно з власними складськими комплексами та мережею пунктів видачі.	Вплив війни та нестабільної економічної ситуації в Україні, що створює додаткові ризики для бізнесу.
Активна контентна стратегія (відеоогляди, детальний опис товарів), що підвищує довіру покупців.	Можливі проблеми з масштабуванням і адаптацією до нових технологічних трендів.
Високий трафік сайту (понад 40 млн відвідувань на місяць) і стабільний коефіцієнт конверсії близько 1%.	
Можливості	Загрози
Розширення географії діяльності, зокрема активний розвиток на ринку Польщі та інших країн Європи.	Посилення конкуренції з боку великих офлайн-ритейлерів, які активно розвивають онлайн-продажі.
Використання нових технологій для покращення користувацького досвіду, персоналізації пропозицій і оптимізації логістики.	Поява нових маркетплейсів і міжнародних гравців, які можуть відтягувати частину аудиторії.
Зростання попиту на онлайн-покупки в Україні та регіоні, що створює потенціал для збільшення продажів.	Економічна нестабільність, інфляція, зниження купівельної спроможності населення через війну та кризові явища.
Впровадження нових маркетингових інструментів, інтеграція з CRM-системами і аналітичними платформами для підвищення ефективності роботи з продавцями маркетплейсу.	Ризики, пов'язані з логістикою і постачаннями (затримки, зростання вартості доставки, проблеми з імпортом товарів).

Джерело: систематизовано автором на основі [33-35]

Аналізуючи SWOT-таблицю, можна зробити висновок, що компанія має міцні позиції на українському ринку e-commerce, підкріплені високою впізнаваністю бренду, широким асортиментом та розвинутою логістичною інфраструктурою. Активна контентна стратегія та значний трафік сайту свідчать про ефективну роботу з клієнтами.

Однак, існують і слабкі сторони, такі як відносно низька конверсія порівняно з вузькоспеціалізованими конкурентами та нерівномірність маркетингового просування. Необхідність оновлення асортименту маркетплейсу

та потенційні проблеми з масштабуванням також потребують уваги.

Незважаючи на це, компанія має значні можливості для зростання, особливо за рахунок розширення географії діяльності, використання нових технологій та зростання попиту на онлайн-покупки. Впровадження сучасних маркетингових інструментів та залучення інвестицій можуть ще більше посилити її позиції [34].

Таблиця 2.4

АВС - аналіз «РОЗЕТКА»

Група	Частка товарів у асортименті	Частка у загальному обсязі продажів	Основні категорії товарів
А	15-20%	70-80%	Електроніка (смартфони, ноутбуки, гаджети), побутова техніка, зарядні пристрої та акумулятори, комп'ютерна техніка, роутери
В	20-35%	15-20%	Товари для дому (кухонна та ванна техніка), косметика, аксесуари, тактичне спорядження, побутова хімія, паливо-мастильні товари для авто
С	50-60%	5-10%	Нішеві або малопопулярні товари, комплекти солодоців, дитячі іграшки, засоби гігієни, корм для тварин, харчові продукти, товари handmade

Джерело: систематизовано автором на основі [45]

Група А формують основний дохід «Розетки» — це техніка і електроніка, що користується стабільним і високим попитом. Наприклад, смартфони, ноутбуки, павербанки, зарядні станції, які особливо актуальні в умовах нестабільного електропостачання.

Група В — це товари середньої маржинальності і популярності, що доповнюють основний асортимент. Сюди входять кухонна техніка, косметика, побутова хімія, а також спеціалізовані товари, такі як тактичне спорядження.

Група С — це широкий спектр менш затребуваних товарів, які мають невеликий внесок у загальний обсяг продажів, але підтримують різноманітність асортименту.

Цей розподіл допомагає «Розетці» ефективно управляти асортиментом,

зосереджуючи маркетингові зусилля і ресурси на найбільш прибуткових категоріях, водночас підтримуючи широкий вибір для різних сегментів покупців.



Рис.2.5. Матриця BCG «РОЗЕТКА»

Категорії "Зірки" (смартфони, ноутбуки, побутова техніка) є ключовими драйверами зростання "Розетки" з сильною ринковою позицією. Стратегія для них має включати активне інвестування в маркетинг, партнерства та розширення асортименту для забезпечення їхнього майбутнього як "дійних корів". "Дійні корови" (електроніка) забезпечують стабільний прибуток, тому важливо оптимізувати операційні процеси для максимізації рентабельності.

Для "знаків питання" (харчові продукти, меблі, товари для дому) необхідно прийняти рішення: або інвестувати значні кошти для збільшення ринкової частки, або оцінити можливість виходу з цих ринків. "Собаки" (дискові відеоігри, DVD-диски, ретро-товари) є неефективними та потребують поступового виведення з портфеля товарів для перенаправлення ресурсів на більш перспективні напрямки.

2.2. Оцінка основних інструментів інтернет-маркетингу «РОЗЕТКА»

Рекламна діяльність Rozetka, як лідера українського e-commerce, є комплексною та охоплює широкий спектр каналів, демонструючи еволюційний підхід до залучення та утримання клієнтів. Одним із ключових напрямків є онлайн-реклама. Розглянемо витрати на рекламу «РОЗЕТКА».

Таблиця 2.5

Аналіз витрат на рекламу «РОЗЕТКА»

Напрямок інтернет-реклами	Витрати на місяць	
Контекстна реклама (Google Ads)	\$5,000 - 50,000+	Залежить від кількості ключових слів, їхньої конкурентності, регіону показу та інших налаштувань.
Таргетована реклама (Facebook/Instagram Ads)	\$3,000 - 30,000+	Вартість залежить від розміру аудиторії, обраних параметрів таргетингу, формату реклами та мети кампанії.
SEO (пошукова оптимізація)	\$2,000 - 15,000+	Включає витрати на фахівців, інструменти для аналізу, контент-маркетинг та інші заходи для покращення позицій у пошукових системах.
Email-маркетинг	\$500 - 5,000+	Залежить від розміру бази підписників, складності розсилок та використання спеціалізованих платформ.
Банерна реклама (на сайтах-партнерах)	\$1,000 - 10,000+	Вартість залежить від розміру та розташування банерів, трафіку сайту-партнера та моделі оплати (CPM, CPC).
Реклама у відео (YouTube Ads)	\$2,000 - 20,000+	Залежить від формату відеореклами, тривалості, націлювання та кількості переглядів.
Маркетинг впливу (інфлюенсери)	\$1,000 - 50,000+	Вартість співпраці з блогерами та інфлюенсерами може сильно варіюватися залежно від їхньої популярності та охоплення аудиторії.
Реклама на маркетплейсі Rozetka	Індивідуально	Rozetka пропонує різні інструменти для просування товарів безпосередньо на своїй платформі. Вартість залежить від обраних інструментів та обсягів.

Джерело: систематизовано автором на основі [41]

Контекстна реклама (від \$5,000 до понад \$50,000): Передбачає значні фінансові вкладення в рекламні кампанії в пошукових системах. Ці інвестиції спрямовані на залучення користувачів, які активно шукають конкретні товари, і

можуть сягати великих сум через масштабність закупівель ключових слів та широке охоплення.

Таргетована реклама (від \$3,000 до понад \$30,000): Активне використання соціальних мереж як рекламної платформи, де оголошення демонструються чітко визначеним групам користувачів на основі їхніх інтересів та демографічних характеристик. Діапазон витрат варіюється залежно від розміру рекламної кампанії та глибини націлювання.

SEO (від \$2,000 до понад \$15,000): Відображає розуміння важливості оптимізації вебсайту для покращення його видимості в результатах органічного пошуку. Ці витрати є довгостроковою інвестицією, що включає оплату праці фахівців та використання спеціалізованих інструментів.

Email-маркетинг (від \$500 до понад \$5,000): Охоплює витрати, пов'язані з підтримкою комунікації з наявними клієнтами через електронну пошту, надсилання інформації про нові продукти та спеціальні пропозиції. Вартість залежить від розміру бази підписників та складності розсилок.

Банерна реклама (від \$1,000 до понад \$10,000): Включає витрати на розміщення медійних рекламних оголошень на різних вебсайтах з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення трафіку на сайт. Вартість визначається розташуванням банерів та популярністю сайтів-партнерів.

Реклама у відео (від \$2,000 до понад \$20,000): Представляє інвестиції у відеорекламу на таких платформах, як YouTube, що дозволяє візуально демонструвати товари та привертати увагу широкої аудиторії.

Маркетинг впливу (від \$1,000 до понад \$50,000): Відображає витрати на співпрацю з блогерами та лідерами думок для просування товарів серед їхніх підписників. Значний верхній поріг зумовлений різницею в цінах на послуги популярних інфлюенсерів.

У пошуковій мережі Google Rozetka активно використовує контекстну рекламу (Google Ads). Якщо користувач вводить запит "купити смартфон Samsung Galaxy S23", він, ймовірно, побачить оголошення Rozetka серед перших результатів, що свідчить про ретельну оптимізацію ключових слів.

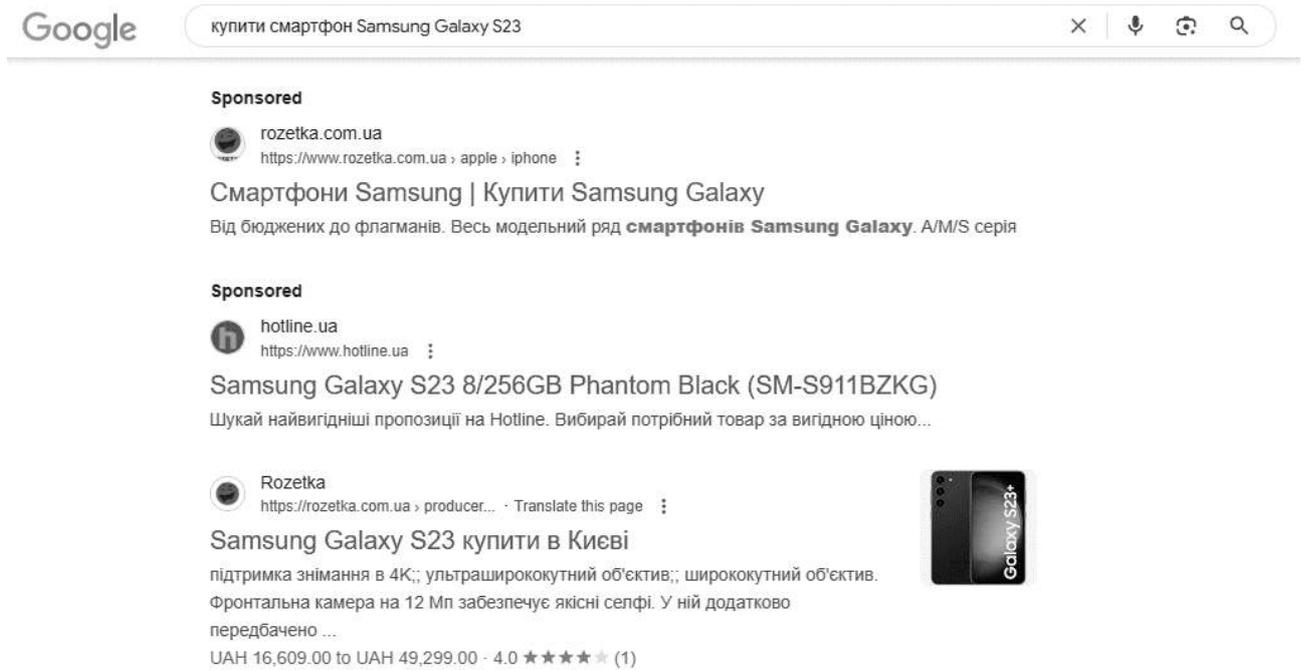


Рис.2.6. Приклад пошуку в Google [38]

Активна присутність Rozetka спостерігається і в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube). За допомогою таргетованої реклами вони охоплюють різні сегменти аудиторії. Наприклад, рекламні кампанії, націлені на молодь, можуть демонструвати модний одяг або новітні гаджети, тоді як реклама для сімей з дітьми може пропонувати товари для дому та дитячі товари. Відеоогляди товарів на їхньому YouTube-каналі, які набирають сотні тисяч переглядів, є прикладом ефективного контент-маркетингу, що одночасно є і рекламою, і корисним контентом для потенційних покупців.

Станом на квітень 2025 року кількість підписників інтернет-магазину «Розетка» у популярних соціальних мережах становить:

Facebook — близько 975 тисяч підписників, що дає «Розетці» друге місце серед українських ритейлерів у цій соцмережі [42].

Instagram — близько 480 тисяч підписників [43].

TikTok — понад 472 тисячі підписників, «Розетка» активно розвиває присутність у цій мережі, враховуючи зростання популярності платформи в Україні [44].

Оплата за клік (CPC) в інтернет-рекламі є ключовим механізмом

внутрішнього маркетингу на "Розетці", що дозволяє як продавцям, так і самому маркетплейсу цілеспрямовано залучати потенційних клієнтів. Згідно з даними за 2024-2025 роки, "Розетка" демонструє значне зростання, досягнувши доходу в 29,7 млрд грн і увійшовши до п'ятірки найбільших ритейлерів України. Частково цей успіх зумовлений ефективним використанням CPC-реклами на внутрішній платформі, де продавці платять лише за фактичні переходи на сторінки їхніх товарів. Це забезпечує оптимізацію рекламного бюджету та підвищує результативність залучення покупців. "Розетка" також використовує різноманітні маркетингові інструменти, такі як акційні позначки та ремаркетинг, що доповнюють CPC і сприяють збільшенню продажів та конверсії [41].

Таблиця 2.6

Аналіз CPC моделі «РОЗЕТКА»

Показник	Значення	
Середня вартість кліку (CPC)	1,5–3,5 грн	Залежить від категорії товару, рівня конкуренції та сезонності.
Середній коефіцієнт конверсії	~1%	Відповідно до середніх даних по українському ринку e-commerce.
Середня кількість кліків на день	50 000–100 000	Оцінка для популярних категорій та активно проведених рекламних кампаній.
Щомісячний трафік сайту	понад 40 млн	Враховує як органічний, так і трафік з рекламних джерел.
Приблизний рекламний бюджет на CPC (місяць)	75 000–350 000 грн	Залежить від масштабу рекламних кампаній та сезонних коливань.
Основні категорії з CPC-рекламою	Електроніка, побутова техніка, смартфони, товари для дому	Найбільш конкурентні та популярні категорії товарів на платформі.

Джерело: систематизовано автором на основі [39]

Внутрішня рекламна система "Розетки" пропонує продавцям CPC-модель, де оплата відбувається за кліки на їхні товари. Це ефективний спосіб збільшити видимість у пошуковій видачі та категоріях маркетплейсу. Середня ціна кліку (1,5–3,5 грн) є конкурентною на українському e-commerce ринку. При середній конверсії в 1%, продавці можуть очікувати приблизно одну покупку на кожні 100 кліків. Значний трафік "Розетки", що перевищує 40 мільйонів відвідувань на

місяць, відкриває можливості для масштабування рекламних кампаній та залучення великої кількості потенційних покупців.

Важливу роль відіграє SEO (Search Engine Optimization). Завдяки оптимізації контенту та структури сайту, Rozetka прагне займати високі позиції в органічній видачі Google за різними товарними запитами. Аналіз ключових слів показує, що вони оптимізуються під широкий спектр товарів, від "пральна машина Bosch" до "купити дитячий візочок" [39].

Rozetka також використовує партнерський маркетинг, співпрацюючи з блогерами та вебсайтами, які розміщують посилання на їхні товари. За даними сервісів відстеження партнерських програм, цей канал може приносити до 5-10% від загального онлайн-продажу.

Партнерський маркетинг інтернет-магазину "Розетка" є ефективною моделлю співпраці, що надає можливість власникам вебсайтів, блогерам та онлайн-майданчикам отримувати комісійні винагороди за залучення покупців та сприяння продажу товарів на платформі Rozetka.ua. Принцип роботи полягає в тому, що партнери розміщують на своїх онлайн-ресурсах спеціальні партнерські посилання, так звані діплінки, які ведуть безпосередньо на конкретні товари або категорії товарів на сайті "Розетки". Коли користувач переходить за цим унікальним посиланням та здійснює покупку, партнер автоматично отримує відсоток від вартості проданого товару у вигляді комісії.

Наприклад, у співпраці з брендом Pierre Cardin через платформу SellAction, партнерам гарантовано виплачується комісія у розмірі 5% від кожної успішної транзакції.



Рис.2.7. Вигляд партнерської програми Pierre Cardin [40]

Важливою умовою є тривалість дії файлів cookie: після переходу користувача за партнерським посиланням, cookie зберігається протягом 7 днів. Це означає, що якщо покупець здійснить замовлення протягом цього тижневого періоду, навіть якщо він не зробить покупку одразу після переходу, партнер все одно отримає свою комісію. Цільовою аудиторією для партнерського маркетингу "Розетки" є активні інтернет-користувачі віком від 23 до 45 років, як чоловіки, так і жінки/

Для партнерів співпраця з "Розеткою" має низку значних переваг. По-перше, це доступ до величезної бази товарів та надзвичайно широкого асортименту, що дозволяє підбирати найбільш релевантні пропозиції для різноманітних аудиторій. По-друге, висока надійність та загальна популярність бренду "Розетка" значно підвищують коефіцієнт конверсії переходів за партнерськими посиланнями у реальні покупки. По-третє, "Розетка" надає своїм партнерам різноманітні рекламні матеріали, включаючи готові банери та текстові оголошення/

Прикладом практичного застосування партнерського маркетингу може бути ситуація, коли блогер, який пише огляди смартфонів, реєструється в партнерській програмі "Розетки". Він отримує унікальні партнерські посилання на останні моделі смартфонів та розміщує їх у своїх статтях, відеооглядах або постах у соціальних мережах. Кожен раз, коли користувач переходить за цим посиланням та здійснює покупку, блогер отримує заздалегідь обумовлену комісію.

Існують різні способи використання партнерського маркетингу з "Розеткою". Блогери та технічні оглядачі можуть створювати детальний контент з рекомендаціями конкретних товарів та інтегрувати в нього партнерські посилання.

Контент-маркетинг є невід'ємною частиною їхньої стратегії. Відеоогляди товарів на YouTube та безпосередньо на сторінках товарів на сайті є потужним інструментом впливу на рішення покупців. Наприклад, детальний відеоогляд нового iPhone може мати сотні тисяч переглядів і значно підвищити конверсію.

Детальні описи товарів з характеристиками та перевагами також є формою контенту, що продає.

Розетка активно використовує акції та спеціальні пропозиції, такі як "Чорна п'ятниця" зі знижками до 70%, або щоденні розпродажі окремих категорій товарів. Ці пропозиції рекламуються на всіх доступних каналах, від банерів на головній сторінці сайту до постів у соціальних мережах.



Рис.2.8. Банер на рекламу "Чорна п'ятниця" [46]

Отже, реклама Rozetka базується на кількох ключових елементах: впізнаваний бренд з характерним логотипом та кольорами; чіткі повідомлення про переваги (широкий вибір, ціни, доставка); якісний візуальний контент (фото та відео); заклики до дії, що спонукають до покупки; сегментація аудиторії для більш релевантного звернення; та постійний аналіз ефективності для оптимізації рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «РОЗЕТКА»

3.1. Виявлення перспективних напрямів та можливостей для розвитку інтернет-маркетингу «РОЗЕТКА»

У сучасних умовах стрімкого розвитку електронної комерції маркетплейси стали ключовими гравцями не лише на світовому, а й на українському ринку. Rozetka, як найбільший маркетплейс України, демонструє стійке зростання: у 2024 році платформа об'єднала понад 20 млн товарів у майже 4000 категорій, має понад 500 офлайн-точок та близько 40 млн відвідувань щомісяця. Водночас глобальні лідери ринку, такі як Amazon, Taobao чи Shopee, задають високі стандарти розвитку завдяки масштабам, інноваційним сервісам і технологічним рішенням.

Для виявлення перспективних напрямів розвитку інтернет-маркетингу Rozetka важливо порівняти її ключові показники, структуру та функціонал із провідними світовими маркетплейсами. Це дозволяє визначити, які інструменти, сервіси та підходи можна адаптувати для подальшого зростання Rozetka та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Нижче наведено порівняльну таблицю, що ілюструє основні показники Rozetka та світових маркетплейсів, а також окреслює можливості для впровадження найкращих практик у вітчизняний бізнес.

Таблиця 3.1

Порівняння світових маркетплейсів з «РОЗЕТКА»

Маркетплейс	GMV/Дохід (2024/2025)	Кількість користувачів/трафік	Охоплення	Особливості/Переваги
Taobao	\$723.8 млрд	939 млн активних	Китай	C2C+B2C, інтеграція з Alipay, соц. шопінг
Tmall	\$682.7 млрд	-	Китай	B2C, преміум-бренди, швидка доставка

Продовження таблиці 3.1

Amazon	\$435.7 млрд	310 млн+ активних	США, глобально	60% продажів від сторонніх продавців, Prime
<u>JD.com</u>	\$249.9 млрд	-	Китай	Власна логістика, швидка доставка
Shopee	\$77.2 млрд	295 млн	Пд.-Сх. Азія (49 країн)	Мобільний фокус
MercadoLibre	-	52 млн платіжних користувачів	Лат. Америка	Лідер регіону, власна платіжна система
Facebook Marketplace	-	1 млрд/міс	228+ країн	Локальні продажі, інтеграція з соцмережами
Rozetka	\$1.47 млрд (2024)	839.6 млн відвідувань/міс	Україна	449 точок видачі, мультикатегорійність

Джерело: систематизовано автором

На українському ринку електронної комерції, Rozetka впевнено займає позицію абсолютного лідера. Згідно з останніми даними, її річний обсяг товарів (GMV) перевищує \$1.4 мільярда доларів, а щомісячна аудиторія сягає близько 40 мільйонів унікальних відвідувачів. Ці показники свідчать про значну присутність та довіру споживачів в межах України, роблячи Rozetka найбільшим гравцем на вітчизняному онлайн-ринку.

Однак, при зіставленні з гігантами світового рівня, такими як китайські Taobao та JD.com, американський Amazon чи південноазіатський Shopee, стає очевидною суттєва різниця в масштабах. Їхні показники GMV вимірюються сотнями мільярдів доларів, географічне охоплення охоплює десятки і сотні країн, а кількість активних користувачів сягає сотень мільйонів і навіть більше. Ця колосальна відмінність зумовлена, звісно, розмірами ринків, на яких вони оперують, тривалістю історії розвитку, а також обсягами інвестицій у передові технології, розвинені логістичні мережі та різноманітні сервіси, які виходять далеко за межі простої торгівлі.

Аналіз досвіду цих глобальних гравців дозволяє виявити ключові напрямки, які могли б сприяти подальшому зростанню та зміцненню позицій Rozetka, адаптуючи світові тренди до українських реалій:

Наслідуючи досвід таких платформ, як Taobao та Facebook Marketplace, Rozetka могла б активніше впроваджувати елементи соціального шопінгу. Це включає інтерактивні онлайн-трансляції (лайви) з демонстрацією товарів, розширені функції для залишення та перегляду відгуків у реальному часі, а також створення спільнот за інтересами навколо певних категорій товарів чи брендів. Це не тільки підвищить залученість користувачів та час, проведений на платформі, але й сприятиме підвищенню довіри до продавців і товарів, стимулюючи імпульсивні покупки та формуючи лояльну спільноту.

За прикладом успішних світових систем, таких як Alipay в Китаї чи Mercado Pago в Латинській Америці, створення власної платіжної системи чи інтеграція додаткових фінансових сервісів (наприклад, програми лояльності з кешбеком, можливість оплати частинами без посередників, мікrokредитування для бізнесу чи споживачів) може значно покращити користувацький досвід, знизити трансакційні витрати, надати цінні дані для аналітики та відкрити нові джерела доходу для платформи.

Враховуючи, що мобільний трафік є домінуючим каналом взаємодії для більшості користувачів, постійна оптимізація мобільного додатку, розробка ексклюзивних мобільних функцій (наприклад, пошук за фото, доповнена реальність для примірки) та ефективне використання push-сповіщень (як це успішно роблять Shopee чи Amazon) є критично важливим для утримання аудиторії, підвищення частоти покупок та персоналізації досвіду.

Досвід таких гігантів, як JD.com та Amazon, демонструє, що контроль над ланцюгом постачання, розвиток власної мережі складів та служб доставки дозволяють забезпечити надзвичайно швидко (наприклад, доставка за 1 день в межах певних регіонів) та надзвичайно надійну доставку. Це є ключовим фактором задоволеності клієнтів, зниження рівня повернень та потужною конкурентною перевагою на ринку. Хоча Rozetka вже має розвинену мережу точок видачі, посилення власних можливостей "останньої милі" та магістральної логістики є перспективним напрямком.

Хоча цей крок вимагає значних ресурсів та ретельного аналізу ринків, вихід на суміжні ринки країн ЄС чи СНД міг би значно збільшити потенційну аудиторію, диверсифікувати бізнес та відкрити нові горизонти для зростання обсягів продажів.

Платформи на кшталт Etsy чи Facebook Marketplace доводять, що створення сприятливих умов, надання інструментів та зниження бар'єрів для невеликих продавців, виробників унікальних товарів та представників малого бізнесу розширює асортимент платформи, приваблює нові сегменти покупців, які шукають ексклюзивність, та будує сильнішу і різноманітнішу спільноту навколо маркетплейсу.

В умовах домінуючої цифрової трансформації та суттєвих змін у моделях споживацької поведінки, відеоконтент став одним із найбільш ефективних інструментів у системі інтернет-маркетингу. У 2025 році особливого значення набуває використання коротких відеоформатів, таких як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, що є критично важливим для великих гравців ринку електронної комерції, подібних до «РОЗЕТКА». Цей формат дозволяє не тільки ефективно залучати молоду аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду, але й формувати глибший емоційний зв'язок із потенційними та існуючими клієнтами [47].

Привабливість та ефективність коротких відео зумовлені кількома ключовими факторами, які мають під собою наукове та емпіричне підґрунтя. По-перше, спостерігається надзвичайно висока залученість та вірусний потенціал. Дослідження підтверджують, що короткі відео отримують у 12 разів більше поширень, ніж традиційні формати контенту, такі як текст та статичні зображення, разом узяті. Ця властивість пояснюється їхньою здатністю швидко привернути увагу та викликати емоційну реакцію, що стимулює користувачів ділитися контентом у своїх мережах, багаторазово збільшуючи його охоплення без прямої залежності від рекламного бюджету [48].

По-друге, короткі відео домінують у стрічках соціальних мереж. Це підтверджується статистичними даними: до 70% часу користувачі Instagram

проводять саме за переглядом Reels, а у випадку TikTok цей показник сягає 95%. YouTube Shorts, як відносно новий гравець, також демонструє вражаючу динаміку, зафіксувавши зростання переглядів на 37% за останній рік. Така перевага короткого відео в алгоритмах платформ забезпечує значне органічне охоплення [49].

Це безпосередньо впливає на ефективність органічного просування. Активне використання коротких відеоформатів дозволяє значно заощадити рекламний бюджет, оскільки алгоритми соціальних мереж часто надають пріоритет такому контенту, забезпечуючи ширше охоплення аудиторії без необхідності значних інвестицій у платне просування. Це стає важливою конкурентною перевагою.

Нарешті, відеоконтент демонструє високі показники у контексті покращення конверсії. Дослідження споживчої поведінки вказують, що 64% клієнтів приймають рішення про покупку після перегляду відео про товар чи послугу. Ба більше, 90% користувачів відзначають, що відеоконтент відіграє вирішальну роль у підтвердженні їхнього вибору на етапі прийняття рішення. Відео дозволяє продемонструвати продукт у дії, розкрити його переваги, створити емоційний зв'язок, що значно впливає на наміри споживача [50].

Успішна реалізація стратегії відеомаркетингу вимагає врахування специфічних особливостей формату коротких відео:

- Необхідність захоплення уваги у перші 3 секунди: В умовах кліпового мислення та обмеженої уваги користувачів у цифровому просторі, перший візуальний та змістовий "гачок" є критично важливим. Відео має миттєво зацікавити глядача, щоб він не проскролив далі.
- Статистика свідчить, що близько 50% користувачів дивляться відео без увімкненого звуку. Це вимагає використання візуально зрозумілих елементів, текстових накладень (субтитрів), які передають основну ідею та ключові повідомлення навіть за відсутності аудіодоріжки [51].
- Для підтримки інтересу аудиторії та охоплення різних сегментів рекомендується створювати різноманітний контент. Це може бути закулісний

контент (що показує роботу команди, процеси всередині компанії, створюючи відчуття прозорості та близькості), лайфхаки, рекомендації (корисний контент, що демонструє способи використання товарів), а також використання користувачького контенту (UGC). Останній є надзвичайно цінним, оскільки підвищує довіру до бренду та слугує соціальним доказом якості [52].

- Інтерактивність як інструмент залучення: Включення до відео або супровідних елементів функцій інтерактиву (опитування, стікери з питаннями, прямі ефіри у форматі Q&A) сприяє підвищенню залученості аудиторії, стимулює коментарі та поширення, а також надає цінні дані про інтереси споживачів.

- Оскільки 76% переглядів відеоконтенту відбувається на мобільних пристроях, відео має бути зняте та змонтоване з урахуванням вертикального формату екрану смартфонів, чіткістю зображення та зручним для читання текстом.

Активне використання коротких відеоформатів має значне стратегічне значення для таких компаній, як «РОЗЕТКА»:

- Короткі відео є особливо популярними серед поколінь Z та мілленіалів. Ефективна присутність на платформах з таким контентом дозволяє «РОЗЕТКА» розширити свою клієнтську базу за рахунок молодих споживачів та зміцнити свої позиції у цьому перспективному сегменті [53].

- Динамічний, креативний та релевантний відеоконтент сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищує його впізнаваність та створює емоційний зв'язок з аудиторією, що є основою для формування довгострокової лояльності клієнтів.

- Високе органічне охоплення коротких відео дозволяє зменшити залежність від платних каналів просування та оптимізувати загальний маркетинговий бюджет, спрямовуючи ресурси більш ефективно.

- В умовах насиченого ринку електронної комерції, вміння швидко адаптуватися до трендових форматів контенту та ефективно використовувати нові канали комунікації є ключовим фактором диференціації та підтримки

лідерських позицій. Активна робота з короткими відеоформатами дозволяє «РОЗЕТКА» залишатися на передовій інтернет-маркетингу [54].

У 2025 році пошукова система Google продовжує посилювати вимоги до оцінки якості веб-сторінок, активно імплементуючи принципи E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) – досвід, експертність, авторитетність та надійність. Для таких масштабних платформ електронної комерції, як «РОЗЕТКА», відповідність цим критеріям є не просто рекомендацією, а стратегічною необхідністю для забезпечення стабільної органічної видимості, залучення цільової аудиторії та формування довгострокової споживчої довіри. Застосування принципів E-E-A-T вимагає створення релевантного, експертного та достовірного контенту, що повною мірою відповідає інформаційним та комерційним запитам користувачів [56].

Концепція E-E-A-T еволюціонувала з попередніх принципів E-A-T, додавши фактор Досвіду (Experience). Це підкреслює зростаючу важливість демонстрації безпосереднього, реального досвіду використання продукту чи послуги або особистого знання теми. Контент має бути підкріплений практичним досвідом авторів або компанії.

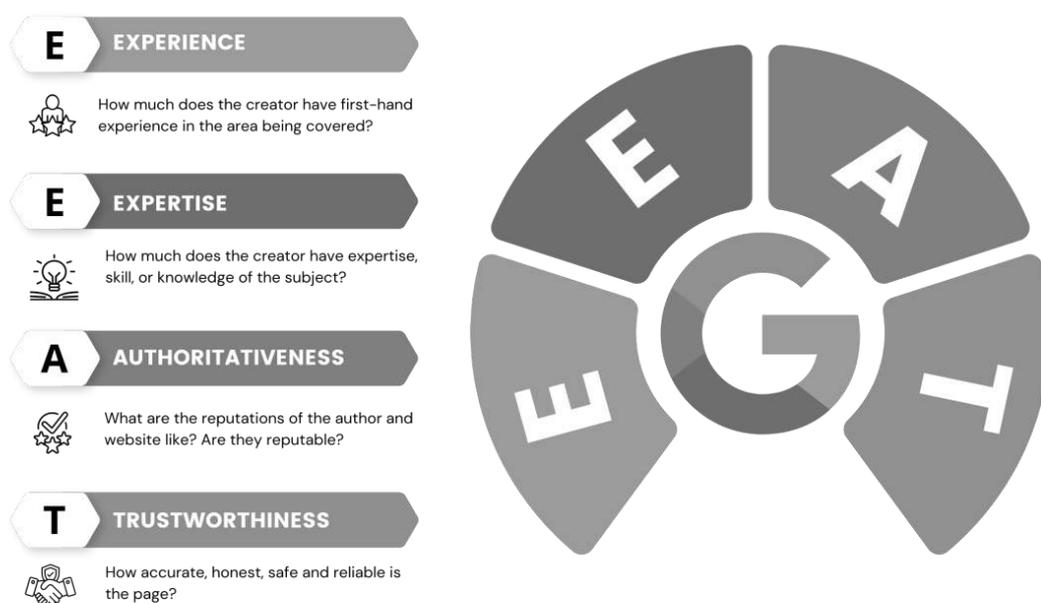


Рис.3.1. Концепція E-E-A-T [55]

Наприклад, для платформи, подібної до «РОЗЕТКА», це можуть бути детальні огляди товарів, засновані на їхньому реальному використанні, демонстрація кейсів застосування продуктів, а також інтеграція та відображення відгуків реальних клієнтів, які підтверджують заявлену якість та функціональність придбаних товарів. Експертність передбачає, що контент створюється або, щонайменше, перевіряється фахівцями, які мають відповідну кваліфікацію, знання та досвід у темі, що висвітлюється.

Для контенту на сайті «РОЗЕТКА», будь то статті у блозі, описи складних технічних товарів чи порівняльні огляди, важливо вказувати авторів із підтверженою кваліфікацією, релевантним досвідом роботи у відповідній галузі та відповідною освітою. Авторитетність стосується репутації джерела інформації як визнаного та надійного у певній галузі [57].

Для такої великої платформи, як «РОЗЕТКА», це означає не лише підтримку власної репутації як лідера ринку електронної комерції, але й посилення на перевірені та авторитетні зовнішні джерела даних, результати досліджень, а також встановлення та демонстрацію партнерських відносин з авторитетними виробниками та галузевими експертами.

Надійність є, можливо, найбільш критичним компонентом, що охоплює точність, прозорість та безпеку інформації. Контент має бути достовірним, неупередженим та захищеним від спроб маніпуляції. На рівні веб-сайту, це передбачає забезпечення точності та актуальності контактної інформації, наявність чіткої та зрозумілої політики конфіденційності, що регулює збір та використання персональних даних, а також гарантування безпеки даних користувачів під час здійснення транзакцій та взаємодії з сайтом. Ці фактори формують базовий рівень довіри користувачів та позитивно оцінюються пошуковими алгоритмами [58].

Для ефективного впровадження принципів E-E-A-T у контентну стратегію «РОЗЕТКА» необхідно здійснити низку практичних кроків. Це включає створення унікального та оригінального контенту шляхом використання власних досліджень, інтеграції відгуків реальних клієнтів, проведення глибинних оглядів

товарів та застосування внутрішньої аналітики.

Не менш важливим є регулярне оновлення інформації: своєчасне оновлення старих матеріалів, додавання нових даних та врахування актуальних трендів забезпечують релевантність контенту.

Оптимізація структури та подачі контенту, що включає використання структурованих даних, чітку логіку викладу, наявність інформативних заголовків, підзаголовків, списків, таблиць та релевантних візуальних елементів, покращує сприйняття інформації користувачами та допомагає алгоритмам Google краще індексувати сторінки. Для підтвердження авторства та експертності слід розміщувати на сайті інформацію про авторів контенту, їхні досягнення, освіту та досвід. Забезпечення безпеки та прозорості даних, що реалізується через актуальну контактну інформацію, політику конфіденційності та захист персональних даних, є критично важливим для формування довіри користувачів і позитивної оцінки Google [59].

Системна робота над покращенням якості контенту відповідно до принципів E-E-A-T має суттєвий позитивний вплив на показники діяльності «РОЗЕТКА». Це призводить до підвищення органічної видимості, оскільки відповідність стандартам E-E-A-T є одним із ключових факторів ранжування в Google, допомагаючи сайту краще ранжуватися в пошукових результатах, особливо в конкурентних категоріях [60].

Якісний, релевантний і достовірний контент також сприяє підвищенню рівня задоволеності користувачів та конверсії, підвищуючи рівень довіри, утримання аудиторії та ймовірність здійснення покупки. Дотримання принципів E-E-A-T забезпечує захист від пошукових санкцій, знижуючи ризики потрапляння під алгоритмічні фільтри Google, пов'язані з низькоякісним або маніпулятивним контентом. Більш того, інвестиції у розвиток E-E-A-T є важливою підготовкою до майбутніх змін у пошукових алгоритмах, оскільки Google активно інтегрує ШІ і нові сигнали оцінки якості, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність [61].

В контексті еволюції цифрового ритейлу, соціальна комерція, або S-Commerce, набуває статусу одного з найбільш динамічних та перспективних напрямків розвитку. Соціальна комерція являє собою інтеграцію функціоналу онлайн-продажів безпосередньо у платформи соціальних мереж, що надає користувачам унікальну можливість здійснювати покупки, не залишаючи звичне середовище улюблених соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok, Facebook і Pinterest [62].

Для «РОЗЕТКА», це відкриває суттєві перспективи для розширення каналів залучення клієнтів, поглиблення взаємодії зі споживачами та, як наслідок, для значного збільшення обсягів продажів через нові, інтегровані канали.

Основні можливості та переваги, які надає розвиток соціальної комерції, охоплюють декілька вимірів. Перш за все, це можливість реалізації прямих продажів у соціальних мережах.

Використання вбудованих функцій, таких як Instagram Shopping, TikTok Shop або Facebook Marketplace, дозволяє демонструвати та продавати товари безпосередньо з публікацій у стрічці, коротких відео (Reels, TikToks) або "історій" (Stories). Це створює максимально безшовний та зручний для користувача досвід покупок, мінімізуючи кількість кроків на шляху до конверсії.

S-Commerce активно використовує потенціал інтерактивної реклами та контенту. Формати, як-от короткі відео, прямі трансляції з демонстрацією товарів, інтерактивні історії, опитування та інші елементи гейміфікації, значно стимулюють залучення аудиторії. Такий контент підвищує інтерес до продуктів, дозволяє продемонструвати їхні переваги у динаміці та сприяє зростанню показників конверсії [63].

Важливою складовою успіху в соціальній комерції є співпраця з інфлюенсерами. Інфлюенсери, маючи сформовану довіру та лояльну аудиторію у певних нішах, допомагають формувати довіру до бренду "РОЗЕТКА", створюють автентичний контент, що викликає відгук у підписників, та суттєво розширюють охоплення цільової аудиторії. Їхній вплив особливо потужний у

соціальній комерції, оскільки рекомендації від лідерів думок можуть безпосередньо стимулювати рішення про покупку, часто через shoppable пости або прямі посилання. Також надзвичайно цінним є використання користувачького контенту (UGC) [64].

Відгуки, фотографії та відео від реальних клієнтів, що публікуються у соціальних мережах, слугують потужним соціальним доказом, підвищують довіру до продуктів та бренду загалом, та значно впливають на рішення інших потенційних покупців. З огляду на зростаючу тенденцію, коли все більше користувачів шукають товари безпосередньо у соціальних мережах, оптимізація контенту для внутрішнього пошуку платформ стає стратегічною необхідністю. Адаптація описів товарів, використання релевантних хештегів та ключових слів у публікаціях підвищує видимість товарів у результатах пошуку всередині соціальних мереж, що напряду впливає на залучення та потенційні продажі.

Стратегічне значення розвитку соціальної комерції для «РОЗЕТКА» полягає у розширенні каналів продажів. S-Commerce створює додаткові, висококонверсійні точки контакту з клієнтами, що дозволяє охопити аудиторію там, де вона проводить значну частину свого часу, та зменшує залежність від трафіку виключно на основний сайт. Це також сприяє покращенню користувачького досвіду, оскільки можливість купувати товари безпосередньо у звичній соціальній мережі робить процес покупки більш швидким, інтуїтивно зрозумілим та зручним, що позитивно впливає на лояльність клієнтів. Підвищення впізнаваності бренду є ще однією важливою перевагою.

Активна присутність у соціальних мережах з інтерактивним та візуально привабливим контентом, інтегрованим з можливостями покупки, значно збільшує впізнаваність бренду та глибину залучення аудиторії. В кінцевому підсумку, інтеграція функцій прямих продажів, використання персоналізованої реклами у стрічках користувачів та ефективна співпраця з інфлюенсерами та використання UGC стимулюють зростання обсягів продажів та показників конверсії [65].

3.2. Рекомендації для покращення маркетингової діяльності інтернет-магазину «РОЗЕТКА»

В контексті динамічного розвитку інструментів цифрового просування, відеомаркетинг, зокрема у форматі коротких відео для платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, визнається одним із найефективніших важелів сучасного інтернет-маркетингу. Для такого лідера ринку, як «РОЗЕТКА», недостатньо лише створювати відеоконтент; критично важливим є систематизація та масштабування цього напрямку для досягнення максимального охоплення аудиторії, поглиблення її залученості та суттєвого підвищення показників конверсії [47].

Ключовим кроком є розробка чіткої контент-стратегії для кожної з платформ – TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts – з урахуванням їхніх специфічних алгоритмів та аудиторії. Визначення ключових тематичних рубрик та форматів є фундаментальним для побудови послідовної та впізнаваної комунікації бренду.

Серед рекомендованих напрямків контенту: огляди товарів та демонстрації їх у дії, що можуть складати до 40% загального обсягу контенту, надаючи споживачам наочне уявлення про продукт; лайфхаки та корисні поради щодо використання продукції (близько 25%), що підвищують практичну цінність контенту; закулісний контент про роботу компанії та її співробітників (близько 15%), що сприяє підвищенню довіри та гуманізації бренду; відео-відгуки та користувацький контент (UGC) (близько 15%), які слугують потужним соціальним доказом; а також трендові челенджі та інтерактивні ролики (близько 5%), що дозволяють залишатися актуальними та стимулюють залучення. Для підтримки постійної уваги аудиторії та максимального використання алгоритмічних переваг платформ, рекомендується забезпечити регулярність публікацій – щонайменше 4–5 разів на тиждень на кожній платформі. Така частота публікацій, за даними аналітики, може дозволити алгоритмам соціальних мереж збільшувати органічне охоплення на 30-50%. Очікуваними

результатами від послідовної реалізації цієї стратегії є зростання охоплення аудиторії на 40-60% протягом перших 3 місяців, збільшення кількості підписників на каналах на 25-35% щоквартально та підвищення середнього часу взаємодії з контентом на 20% [54].

Наступним важливим етапом є інтеграція коротких відео безпосередньо на сторінки товарів на сайті «РОЗЕТКА». Розміщення відео, що демонструють продукцію в дії, є ефективним способом надання користувачам більш повного уявлення про характеристики та функціональність товару. Це не тільки покращує інформативність, але й сприяє зниженню рівня повернень товару, за оцінками, до 15%, оскільки зменшується розрив між очікуваннями клієнта та реальним продуктом. Сторінки товарів з інтегрованим відеоконтентом, за статистикою, демонструють збільшення конверсії на 25-30% у порівнянні зі сторінками, що містять лише текстовий опис та фотографії. Рекомендовані формати відео для інтеграції на сторінки товарів включають короткі огляди та демонстрації (оптимально до 60 секунд), відео-відгуки клієнтів (тривалістю 3-5 хвилин), порівняння товарів (до 2 хвилин) та інструкції з використання (1-3 хвилини). Очікуваними показниками від такої інтеграції є збільшення середнього часу перебування на сторінці товару на 35%, зниження показника відмов на 20% та потенційне зростання повторних покупок на 10%.

Ефективним інструментом для прямої взаємодії з аудиторією та стимулювання продажів є використання live-трансляцій у соціальних мережах. Проведення презентацій товарів у реальному часі, коли користувачі мають можливість миттєво ставити запитання та отримувати на них відповіді, значно підвищує рівень довіри та сприяє прийняттю швидких рішень про покупку. Залучення до прямих ефірів експертів галузі або популярних інфлюенсерів дозволяє підвищити залученість аудиторії до 40% та збільшити охоплення трансляції до 50%. Прямі трансляції також є ідеальним форматом для прямого стимулювання продажів через анонсування ексклюзивних акцій, промокодів або обмежених пропозицій під час ефіру, що може збільшити обсяги продажів на 20-25% у порівнянні зі звичайними періодами. Статистика ефективності live-

трансляцій свідчить про зростання залученості на 35-50%, збільшення конверсій на 15-25%, при цьому середня тривалість перегляду таких ефірів становить 20-30 хвилин, що вказує на високий рівень інтересу аудиторії [66].

Таблиця 3.2

Особливості платформ по споживачам «РОЗЕТКА»

Платформа	Основна аудиторія	Формат відео	Частота публікацій	Особливості контенту
TikTok	Покоління Z, 16-24 роки	До 3 хвилин	5 відео на тиждень	Вірусні тренди, музика, челенджі, розважальний, автентичний
Instagram Reels	18-34 роки	До 90 секунд	4 відео на тиждень	Лайфстайл, естетика, бренд, короткі поради, демонстрації
YouTube Shorts	18-44 роки	До 60 секунд	3 відео на тиждень	Освітній, огляди товарів, гайди, швидкі поради, розважальний

Джерело: систематизовано автором

Для забезпечення комплексного моніторингу та ефективного управління цими відеомаркетинговими активностями, критично важливим є використання відповідних інструментів аналітики. Комбінування даних з TikTok Analytics, Instagram Insights та YouTube Analytics з даними Google Analytics та внутрішньої CRM-системи «РОЗЕТКА» надасть повний контроль над показниками, дозволить оцінювати ефективність різних форматів та каналів, та забезпечить гнучкість у прийнятті рішень щодо оптимізації стратегії.

Таблиця 3.3

Метрики для вимірювання ROI «РОЗЕТКА»

Метрика	Опис	Цільові значення
Кількість переглядів	Загальна кількість переглядів відео	1 000 000+ переглядів на місяць
Середня тривалість перегляду	Час, який користувач проводить за переглядом	60-70% від загальної тривалості відео
Рівень залученості	Сукупність лайків, коментарів, поширень тощо	5-7% від загальної аудиторії
Конверсія з відео	Відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (покупка)	12-18% на сторінках з відео
ROI (повернення інвестицій)	Відношення доходу, згенерованого відеомаркетингом, до витрат	150-200% (або 1.5-2 рази)

Джерело: систематизовано автором

Систематизація та масштабування відеомаркетингу коротких форматів є стратегічним пріоритетом для «РОЗЕТКА». Комплексне впровадження вищезазначених рекомендацій дозволить інтернет-магазину досягти значних результатів, включаючи залучення понад 2 млн нових користувачів на платформах TikTok, Instagram та YouTube протягом року, підвищення конверсії на сайті на 25-30% завдяки інтеграції відео на сторінках товарів, збільшення обсягів продажів на 20-25% через live-трансляції та інтерактивний контент, а також отримання ROI (коефіцієнта окупності інвестицій) від відеомаркетингу на рівні 150-200%, що забезпечить високу ефективність інвестицій у цей канал та сприятиме стійкому зростанню бізнесу в умовах сучасної цифрової конкуренції.

Наступним кроком я б хотів виділити впровадження E-E-A-T від компанії «Google».

Першим кроком у цьому процесі є розробка та впровадження внутрішніх стандартів створення та перевірки контенту, що відповідають вимогам E-E-A-T. Це передбачає уніфікацію процесів створення контенту, встановлення детальних вимог до його унікальності, достовірності, повноти та актуальності для всіх типів інформаційних елементів на сайті, включаючи картки товарів, статті блогу, розширені огляди та розділи FAQ. Ефективна реалізація цих стандартів потребує впровадження багаторівневої системи перевірки, яка включатиме залучення редакторів, SEO-фахівців та, що особливо важливо, галузевих експертів для контролю якості та відповідності контенту найвищим стандартам. Така багаторівнева верифікація дозволяє суттєво знизити кількість фактичних та стилістичних помилок. Крім того, для підтримки релевантності та збереження високих позицій у пошуковій видачі, необхідно забезпечити регулярне оновлення вже опублікованого контенту, принаймні раз на 3-6 місяців. Впровадження таких стандартів та процесів, за оцінками, дозволяє підвищити якість контенту на 35-45%, що у свою чергу може забезпечити збільшення органічного трафіку на 20-30% [67].

Таблиця 3.4

Напрямки впровадження рекомендацій «РОЗЕТКА»

Напрямок впровадження	Основні заходи	Очікуваний ефект
Внутрішні стандарти	Регламентація створення, перевірки, оновлення контенту	Підвищення якості контенту на 35-45%
Залучення експертів	Створення профілів, верифікація, експертні огляди	Зростання довіри користувачів на 25-35%
Користувацький контент	Мотивація, модерація, інтеграція UGC	Збільшення конверсії на 15-20%
Прозорість інформації	Чіткі контакти, політики, розділи про компанію	Підвищення надійності бренду на 20-25%
Технічна оптимізація	Schema.org, швидкість завантаження, мобільність	Покращення SEO-показників (видимість) на 30-40%

Джерело: *систематизовано автором*

Наступним важливим елементом є системне залучення експертів та підтвердження їхньої кваліфікації безпосередньо на сайті. Для посилення довіри користувачів та позитивного впливу на ранжування в пошуковій системі, необхідно розміщувати на сайті детальні профілі авторів контенту, що містять їхні біографії, фотографії, інформацію про кваліфікації, сертифікати та релевантний досвід роботи.

Особливо це стосується контенту у складних та технічних категоріях товарів (наприклад, техніка, електроніка), де залучення галузевих спеціалістів для створення або перевірки матеріалів є критично важливим для забезпечення експертності. Додатковим інструментом верифікації інформації є посилання на офіційні джерела, галузеві стандарти, наукові дослідження, що підтверджують достовірність наведених даних та тверджень. Сайти, які демонструють підтвержену експертність авторів контенту, за даними досліджень, демонструють зростання довіри користувачів на 25-35% і, як наслідок, підвищення органічного трафіку на 15-20% [68].

Активним та надзвичайно цінним джерелом демонстрації Досвіду та підвищення Надійності є стимулювання та кураторство користувацького досвіду та відгуків (UGC). Для мотивації користувачів активно залишати свої відгуки про

придбані товари та досвід взаємодії з платформою, доцільно впроваджувати програми лояльності, бонусні системи, конкурси та інші заохочувальні заходи. Важливою складовою є прозора модерація відгуків, яка передбачає не лише перевірку на відповідність правилам та достовірність, але й збереження негативних коментарів (за умови їх конструктивності) для підвищення прозорості та автентичності бренду в очах споживачів. Інтеграція UGC у контент сайту, зокрема розміщення відгуків, фотографій та відео від реальних клієнтів на сторінках товарів та у відповідних статтях, значно підвищує рівень довіри нових користувачів та суттєво впливає на їхнє рішення про покупку. Використання UGC, за даними аналітики, підвищує конверсію на 15-20%, а час перебування користувача на сайті може зростати на 25% [69].

Для формування фундаментальної Надійності бренду та підвищення довіри користувачів, що також є важливим сигналом для Google, критично важливим є забезпечення прозорості та доступності інформації про компанію. Це включає наявність повного переліку контактної інформації (адреса, телефони, email), чітко зазначеного графіка роботи, а також максимально зрозуміле та доступне викладення політики конфіденційності та умов повернення товарів, що мають відповідати вимогам GDPR та локальному законодавству. Наявність розгорнутих розділів «Про компанію» та FAQ (часто задавані запитання) з інформацією про історію бренду, його цінності, місію, сертифікати якості та відповіді на типові запитання клієнтів також сприяє підвищенню рівня довіри. Прозорість та доступність такої інформації, як показує практика, підвищує довіру користувачів на 20-25%, що позитивно впливає на їхню лояльність та стимулює повторні покупки [70].

Нарешті, важливим технічним аспектом, що підтримує принципи E-E-A-T, є технічна оптимізація сайту з використанням структурованих даних Schema.org. Впровадження відповідної розмітки для ідентифікації авторства (Author), відгуків (Review), інформації про організацію (Organization), розділів FAQ допомагає пошуковим системам краще інтерпретувати зміст сторінок та чітко ідентифікувати ключові E-E-A-T сигнали. Крім того, для забезпечення

позитивного користувацького досвіду та відповідності технічним вимогам пошукових систем, критично важливо оптимізувати швидкість завантаження сторінок, прагнучи досягти показників не більше 2 секунд.

Враховуючи, що понад 70% користувачів здійснюють покупки та взаємодіють з сайтом з мобільних пристроїв, мобільна адаптивність дизайну сайту є безумовною вимогою. Використання Schema.org у поєднанні з технічною оптимізацією, за даними аналітики, може підвищити видимість сайту у пошуковій видачі на 30-40%, суттєво знизити показник відмов на 20% та збільшити час перебування користувача на сайті на 25% [71].

І завершальний етап рекомендаційного розділу я б хотів присвятити соціальній комерції.

Суть S-Commerce полягає в інтеграції процесу онлайн-продажів безпосередньо у звичне середовище соціальних мереж, що дозволяє суттєво скоротити шлях клієнта від первинної зацікавленості до фінальної покупки, використовуючи популярні соціальні платформи як повноцінні торговельні майданчики. Для «РОЗЕТКА» стратегічне значення S-Commerce полягає у відкритті нових можливостей для залучення висококонверсійної аудиторії та збільшення обсягів продажів через ці додаткові, тісно інтегровані канали.

Реалізація потенціалу соціальної комерції вимагає повної інтеграції функціоналу магазинів соціальних платформ (Instagram Shopping, TikTok Shop, Facebook Marketplace тощо) з існуючим товарним каталогом «РОЗЕТКА». Це передбачає створення та синхронізацію каталогу товарів у централізованих системах, таких як Facebook Commerce Manager, з подальшим підключенням до відповідних соціальних мереж. Інтеграція з Instagram Shopping, наприклад, дозволяє безпосередньо позначати товари у візуальному контенті – публікаціях у стрічці, Stories та Reels. Це критично важливо, оскільки скорочує клієнтський шлях: користувач, побачивши товар, може одразу перейти на його сторінку для детального ознайомлення або оформлення замовлення, хоча в Україні наразі фіналізація покупки переважно відбувається через перехід на сайт інтернет-магазину. Інтеграція з TikTok Shop, де це доступно, дозволяє реалізовувати

товари безпосередньо у додатку TikTok, використовуючи відеоконтент та live-трансляції для прямого стимулювання продажів. Ключовими перевагами такої інтеграції є не лише скорочення клієнтського шляху, що, за даними аналітики, може підвищити конверсію на 20-30%, але й забезпечення автоматичного оновлення асортименту та цін між товарним каталогом «РОЗЕТКА» та соціальними платформами. Крім того, інтеграція дозволяє централізовано збирати аналітичні дані щодо взаємодій користувачів та обсягів продажів безпосередньо у соціальних мережах, що є основою для подальшої оптимізації маркетингових зусиль [72].

Для ефективного використання соціальних каналів як торговельних майданчиків, необхідно розробити нативну рекламну та контентну стратегію, спеціально адаптовану для S-Commerce платформ. Це передбачає створення контенту, орієнтованого на прямі продажі, з використанням форматів, що спонукають до швидкого рішення: короткі демонстрації товарів у дії, візуально привабливі огляди, лайфхаки з використанням продукції, анонси акційних пропозицій, а також інтеграція інтерактивних елементів, таких як опитування чи стікери-посилання на товари. Важливим елементом є використання нативної реклами – рекламних кампаній, органічно інтегрованих у стрічки користувачів, що не викликають відторгнення. Використання точного таргетингу за інтересами, поведінкою та демографічними характеристиками дозволяє підвищити показник клікабельності (CTR) у 2-3 рази порівняно з традиційними форматами реклами. Для підтримки постійного інтересу аудиторії та максимального охоплення, рекомендовано забезпечити регулярність та різноманітність контенту, публікуючи 4-6 постів/відео на тиждень, включаючи live-трансляції.

Важливою складовою S-Commerce є вибудова структурованої програми співпраці з інфлюенсерами, орієнтованої на збільшення продажів через соціальні канали. Для оцінки ефективності такої співпраці необхідно визначити чіткі ключові показники ефективності (KPI), основними серед яких є кількість

продажів, здійснених через унікальні посилання або промокоди, надані інфлюенсерам, а також охоплення, залученість аудиторії та коефіцієнт конверсії.

Таблиця 3.5

Результати впроваджень по напрямкам «РОЗЕТКА»

Напрямок	Основні заходи	Очікуваний ефект
Інтеграція Instagram Shopping, TikTok Shop	Підключення каталогів, маркування товарів	Збільшення конверсії на 20-30%
Нативна рекламна стратегія	Контент для прямих продажів, таргетинг	Підвищення CTR у 2-3 рази
Співпраця з інфлюенсерами	Програма з KPI, регулярні інтеграції	Зростання продажів на 25-40%
Оптимізація оформлення замовлень	Спрощення процесу, оплата в додатку, чат-боти	Зниження покинутих кошиків до 20%
Використання даних для персоналізації	Сегментація, таргетинг, рекомендації	Підвищення CTR на 20-35%, збільшення середнього чеку на 10-15%

Джерело: *систематизовано автором*

При формуванні пулу інфлюенсерів слід враховувати їхній рівень охоплення: мікроінфлюенсери (з аудиторією 10-50 тис. підписників) часто демонструють високу довіру аудиторії та коефіцієнт конверсії до 8-12%; середні інфлюенсери (50-200 тис. підписників) забезпечують ширше охоплення при конверсії 5-8%; макроінфлюенсери (понад 200 тис. підписників) мають максимальне охоплення, але конверсія зазвичай становить 3-5%. Програма співпраці має включати різноманітні формати інтеграції, такі як регулярні пости, інтеграції у відеоконтент та live-ефіри, а також спільні акції та розіграші. За системного підходу, очікуваним результатом від ефективної інфлюенсер-маркетингової програми в S-Commerce є зростання продажів через соціальні мережі на 25-40% за 6 місяців [73].

Для максимізації конверсії в каналах S-Commerce, необхідно приділити особливу увагу оптимізації процесу оформлення замовлення безпосередньо у соціальних мережах. Ключовим завданням є мінімізація "тертя" – усунення будь-яких бар'єрів та зайвих кроків на шляху до покупки. Це включає використання функцій Instagram Shopping, які при переході на сайт спрямовують користувача

безпосередньо на сторінку товару з максимально спрощеною формою оформлення замовлення (з можливістю автозаповнення даних та мінімальною кількістю полів). Для країн, де доступна функція TikTok Shop Checkout, впровадження оплати безпосередньо у додатку TikTok дозволяє уникнути переходу на зовнішні сайти, що, за статистикою, знижує кількість покинутих кошиків на 30-40%. Для покращення користувацького досвіду та оперативного вирішення питань, пов'язаних із замовленням, рекомендується автоматизувати комунікації шляхом впровадження чат-ботів у месенджерах Instagram та Facebook, що забезпечить швидке підтвердження замовлень та надання відповідей на типові запитання клієнтів. Результатами оптимізації процесу оформлення замовлення є зниження показника покинутих кошиків у соціальних мережах до 20% та підвищення загальної конверсії з соціальних каналів на 15-25%.

Важливим елементом успішної S-Commerce стратегії є використання даних, згенерованих у соціальних каналах, для персоналізації пропозицій та комунікацій. Збір та аналіз даних про поведінку користувачів (перегляди товарів, кліки, взаємодії з контентом, покупки) у соціальних мережах дозволяє проводити глибоку сегментацію аудиторії за їхніми інтересами та купівельною поведінкою. На основі цих даних можна автоматично формувати персоналізовані пропозиції та рекомендації товарів, запускати високотаргетовані акційні кампанії та використовувати інструменти ремаркетингу для повернення зацікавлених користувачів. Така персоналізація підвищує показник клікабельності (CTR) рекламних кампаній на 20-35% і може збільшити середній чек на 10-15%, оскільки клієнти отримують більш релевантні та привабливі пропозиції [74].

«РОЗЕТКА» має всі передумови для подальшого успішного розвитку завдяки потужній інфраструктурі, великій лояльній аудиторії та впровадженню сучасних технологій. Рекомендації, охоплюють систематизацію відеомаркетингу коротких форматів, поглиблене впровадження принципів E-E-A-T у контентну стратегію, а також розвиток і оптимізацію каналів соціальної комерції.

Впровадження чітких контент-стандартів, активне залучення експертів, стимулювання користувацького контенту та прозорість інформації підвищать довіру користувачів і покращать органічну видимість, що підтверджується зростанням трафіку на 20-30% та підвищенням конверсій на 15-25%. Масштабування відеомаркетингу на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts дозволить залучити понад 2 мільйони нових користувачів і збільшити конверсію на сторінках товарів на 25-30%.

Отже, оптимізація соціальної комерції через повну інтеграцію Instagram Shopping і TikTok Shop, розробку нативної рекламної стратегії, системну співпрацю з інфлюенсерами та спрощення оформлення замовлень знизить показник покинутих кошиків до 20% і збільшить продажі через соцмережі на 25-40%. Використання аналітики для персоналізації комунікацій підвищить ефективність маркетингових кампаній на 20-35%.

ВИСНОВКИ

У підсумку проведеного дослідження, що охоплювало теоретичні засади маркетингової діяльності інтернет-магазинів, детальний аналіз практики лідера українського ринку e-commerce – інтернет-магазину «РОЗЕТКА», а також розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових процесів, досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання кваліфікаційної роботи.

Розкрито багатогранність сучасного маркетингу в електронній комерції, наголошено на важливості інтегрованого використання цифрових інструментів, таких як SEO, PPC, SMM, email- та контент-маркетинг, CRM-системи й веб-аналітика для формування конкурентних переваг інтернет-магазину. Підкреслено, що успішна маркетингова діяльність базується на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії, аналізі конкурентного середовища та постійній оптимізації маркетингового комплексу.

Проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності «РОЗЕТКА»: здійснено аналіз конкурентів, проведено PEST- та SWOT-аналізи, виконано ABC-аналіз асортименту, детально розглянуто структуру витрат на рекламу та оцінено ефективність CPC-моделі. З'ясовано, що домінантна позиція «РОЗЕТКА» зумовлена масштабною, послідовною та багатоканальною маркетинговою політикою, розвиненою офлайн-інфраструктурою, високим рівнем лояльності клієнтів і гнучкістю у використанні сучасних інструментів просування. Водночас, виявлено зони зростання та потенційні виклики, пов'язані з динамікою ринку, зміною споживчих очікувань і технологічними трендами.

Розроблено практичні рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності «РОЗЕТКА», серед яких:

1. Розробка чіткої контент-стратегії для кожної з платформ (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) з урахуванням їхніх алгоритмів та аудиторії, із фокусом на огляди товарів, лайфхаки, закулісний контент, відео-відгуки та

трендові інтерактиви. Рекомендується регулярність публікацій (4–5 разів на тиждень на кожній платформі) для підтримки постійної уваги аудиторії.

2. Інтеграція коротких відео безпосередньо на сторінки товарів сайту, використання live-трансляцій у соцмережах для підвищення залученості та довіри.

3. Комбінування аналітики з TikTok Analytics, Instagram Insights, YouTube Analytics, Google Analytics і внутрішньої CRM для глибшого розуміння ефективності контенту та поведінки користувачів.

4. Впровадження внутрішніх стандартів створення та перевірки контенту відповідно до вимог E-E-A-T, залучення експертів і підтвердження їхньої кваліфікації на сайті, а також технічна оптимізація ресурсу із застосуванням структурованих даних Schema.org.

5. Поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій завдяки використанню великих масивів даних для створення гіперперсоналізованих пропозицій, оптимізації відображення контенту та запуску цільових рекламних кампаній.

6. Подальший розвиток омніканального клієнтського досвіду, удосконалення програми лояльності, використання гейміфікації для підвищення залученості та оптимізація взаємодії на всіх етапах клієнтського шляху.

7. Активніше впровадження рішень на основі штучного інтелекту для автоматизації рутинних завдань, глибокої аналітики, прогнозування попиту й оптимізації логістики.

Таким чином, результати дипломної роботи мають практичну цінність для подальшого розвитку маркетингової діяльності інтернет-магазину «РОЗЕТКА» та можуть бути використані для підвищення його конкурентоспроможності й адаптації до сучасних викликів цифрової економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Світові тренди e-commerce 2024 в цифрах. *ProResult*. URL : <https://www.proresultat.com/svitovi-trendi-e-commerce2024-v-cifrah>
2. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024/ *RAU*. URL : <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
3. 35 ключових показників і трендів ринку інтернет-продажів у 2024 році. *sparava.prom* . URL : <https://sprava.prom.ua/35-trendiv-2024/>
4. Інтернет-магазин. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD>
5. Інтернет-магазин: організаційні аспекти. *LIGA360*. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ012328>
6. Організація та принципи роботи інтернет-магазинів *.SHOPEXPRESS*. URL : <https://shop-express.ua/ukr/blog/online-store-organization/>
7. Що таке інтернет-магазин. *Factor*. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/december/issue-101/article-14158.html>
8. Інтернет-магазин. *Sendpulse*. URL: <https://sendpulse.ua/knowledge-base/landing-page/online-store>
9. Цілі та завдання розробки інтернет-магазину. *.SHOPEXPRESS*. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/online-store-goals-and-objectives/>
10. Різновиди Інтернет-Магазинів. *ПІК*. URL: <https://pik.net.ua/2024/05/14/riznovydy-internet-magazyniv-vybir-najkrashhogo-dlya-vashogo-biznesu/>
11. Фото. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=219730758723650&set=a.202253200471406>
12. Електронна комерція. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1>

[%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%8F](#)

13. E-Commerce: як працює електронна комерція. *Voll*. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/e-commerce-yak-pracyuye-elektronna-komerciya>

14. Розвиток електронної торгівлі в умовах глобалізації. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9666/9595>

15. Мартинюк К.О. «Електронний бізнес та електронна комерція», 2020. С.6. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18877/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81.doc>

16. Що таке бізнес-модель? *Shopify*. URL: <https://surl.li/xmbpnl>

17. Маркетинг мікс 4Р (4П). *IDMarketing*. URL: <https://idmarketing.com.ua/teoriya-marketynгу/4p-marketynгу/>

18. ТОП-16 принципів створення інтернет магазину для його успішного функціонування. *Education.ua*. URL: <https://www.education.ua/articles/664/>

19. Розробка інтернет магазину – основні характеристики та функціональність. *WebTop*. URL: <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/rozrobka-internet-magazyn-osnovni-harakterystyky-ta-funkczionalnist/>

20. Маркетинг-мікс: концепція 4Р, 7Р, 9Р. *VladaRykova*. URL: <https://vlada-rykova.com/marketing-miks-konczepczyia-4p-7p-9p/>

21. Просування інтернет-магазину: ефективні методи самостійної розкрутки. *WEZOM*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina>

22. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AGMarketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/kontextna-reklama/>

23. Постановка цілей по SMART – приклади, критерії. С.6. URL: <https://pdatu.edu.ua/images/vihovna-robota/psiholog/ps10.pdf>

24. Головний сайт РОЗЕТКА. *ROZETKA*. URL: <https://rozetka.com.ua/>

25. Rozetka. *ЛІГА.net*. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/rozetka>

26. Всі категорії товарів. *ROZETKA*. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/all-categories-goods/>
27. Як Rozetka «вмикалася» в лідери. *finance.ua*. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka>
28. Rozetka: приклад того, як можна успішно перейти з онлайну в офлайн. *KeyCRM*. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/rozetkasalesandcrm/>
29. Як стати лідером на ринку e-commerce. Історія компанії Rozetka. *RAU*. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-istoriya-rozetka/>
30. Rozetka поки незмінний лідер українського е-комерсу. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezmenny-lider-ukrainskogo-e-komers-ale-epitsentr-nazdoganyae-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini-doslidzhennya-didzhital-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357>
31. 15 найбільших ритейлерів України. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/company/15-naybilshikh-riteyleriv-ukraini-khto-naybilsh-pributkoviy-i-zbitkoviy-sered-atb-fozzy-epitsentru-rozetka-ta-inshikh-19102021-2610>
32. Конкурент НП та Укрпошти: Rozetka закріплюється на ринку доставлення. *ЛІГА.net*. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/novosti/konkurent-np-ta-ukrposhti-rozetka-zakripluietsia-na-rynku-dostavlennia>
33. Маркетингова стратегія ТОВ «Розетка. УА» - id-1407-105. *na5ku*. URL: <https://na5ku.com.ua/uk/orders/id-1407-105-marketingova-strategia-tov-rozetka-ua/>
34. SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. *WEDEX*. URL: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>
35. Керекеша М.С. Удосконалення асортиментної політики ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на B2B ринку. 2024. С. 32. URL: <https://ela.kpi.ua/items/2a26cb08-2d58-4cc2-8dc1-896338d3eceb>
36. Домме А.О. СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ. 2024. С. 45. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9dd4af89-c9a6-4d34-831e-fb16066a98c5/content>

37. Стратегічний аналіз середовища. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=191327>
38. Пошук запиту «купити смартфон Samsung Galaxy S23». *Google*. URL: <https://surl.li/xwgvmn>
39. На 17% зріс дохід компаній-ритейлерів з Індексу 2025. *OpenDataBot*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/index-retail-2025>
40. Партнерська програма Pierre Cardin. *SellAcrion*. URL: <https://sellaction.net/en/news/view?id=273>
41. Фінансова звітність "РОЗЕТКА" за 2021 рік. URL: <https://rozetka.report/reports/report2022.pdf>
42. Офіційна сторінка Facebook «РОЗЕТКА». *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/rozetka.ua/?locale=uk_UA
43. Офіційна сторінка Instagram «РОЗЕТКА». *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/rozetkaua/>
44. Офіційна сторінка TikTok «РОЗЕТКА». *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@rozetkaua>
45. Що продавати на Розетці: популярні товари 2025 році. *Ціль*. URL: <https://goal-team.com.ua/shho-prodavaty-na-rozetczi-populyarni-tovary-2024-roczy/>
46. Банер на «Чорна п'ятниця». *Розетка*. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/promo/black-friday/>
47. 51 дивовижний факт про відеомаркетинг у цифрах у 2025 році. *SeoQuick*. URL: <https://seoquick.com.ua/ua/video-marketing-statistics/>
48. Ключові тренди інтернет-маркетингу у 2025 році та поради щодо їх використання. *AGMarketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/trendi-internet-marketingu-v-2025/>
49. ТОП ТРЕНДІВ У ПРОСУВАННІ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕО-КОНТЕНТУ В 2025 РОЦІ. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/top-trends-in-video-content-promotion-in-2025/>
50. Статистика YouTube від Digital i у 2025 році. *UageekMedia*. URL: <https://uageek.media/news/5850/>

51. Топ 5 трендів SMM у 2025 році. *webWONDER*. URL: <https://wonderweb.com.ua/en/blog/top-5-trendiv-smm-u-2025-roci/>
52. Статистика відеомаркетингу: Відкриваємо інсайти для розвитку вашого бізнесу. *Ranktrecker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/video-marketing-statistics-unlocking-insights-for-your-business-growth/>
53. Тренди відеомаркетингу 2025: 11 найбільш популярних форматів. *Genius*. URL: <https://genius.space/lab/trendi-videomarketingu-2025-11-najbilsh-populyarnih-formativ/>
54. Тренди digital-маркетингу у 2025 році: тенденції, які (не) змінюють ринок. *Cases*. URL: <https://cases.media/en/article/trendi-digital-marketingu-u-2025-roci-tendenciyi-yaki-ne-zminyuyut-rinok>
55. What is Google E.E.A.T? *Linkedin*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-google-eeat-abhinay-panday-unuse>
56. SEO тренди 2025: як забезпечити своєму сайту місце у топі? *WebPromo*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/seo-trendi-2025-yak-zabezpechiti-svoiemu-saytu-misce-u-topi/>
57. Головні тренди SEO на 2025 рік — на що звернути увагу. *InwebMedia*. URL: <https://theinweb.media/golovni-trendi-seo-na-2025-rik/>
58. Який контент Google вважає корисним та як його створити: чекліст для крійторів. *InwebMedia*. URL: <https://theinweb.media/cheklist-dlya-stvorenn-korisnogo-kontentu/>
59. 5 ключових тенденцій SEO в 2025 році. *SEOUkraine*. URL: <https://seoukraine.com.ua/5-klyuchovykh-tendentsiy-seo-v-2025-rotsi/>
60. Що готує Google для SEOшників у 2025: ШІ, Discover на десктопі та нові вимоги до контенту. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-gotuie-google-dlya-seoshnikov>
61. Масштабне оновлення Google March 2025 Core Update: що очікувати SEO-індустрії? *Genius*. URL: <https://genius.space/lab/masshtabne-onovlennya-google-march-2025-core-update-shho-ochikuvati-seo-industriyi/>

62. Визначення ключових маркетингових тенденцій в електронній комерції на 2025 рік. *Pippit*. URL: <https://commercepro.capcut.com/uk-ua/resource/identifying-key-marketing-trends-in-ecommerce-for-2025>
63. Тренди в SMM на 2025 рік: що зміниться в соціальних мережах? *DigitalArt* URL: <https://digitalart.ua/trendi-smm-2025/>
64. Тренди інтернет-маркетингу в 2025. *WEDEX*. URL: <https://wedex.com.ua/blog/trendy-internet-marketynghu-v-2025/>
65. SMM 2025: 9 ключових порад для роботи з соцмережами. *WebPromo*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/smm-2025-9-klyuchovih-porad-dlya-roboti-z-socmerezhami/>
66. Тренди відео-контенту: як просувати у 2025 році. *GLOBER*. URL: <https://www.glober.com.ua/trendy-video-kontentu-yak-prosuvaty-u-2025-roczii/>
67. SEO тренди 2025. *FreeHost*. URL: <https://freehost.com.ua/ukr/faq/articles/seo-trendi-2025-god/>
68. Головні тренди SEO на 2025 рік — на що звернути увагу. *Cases*. URL: <https://cases.media/en/article/golovni-trendi-seo-na-2025-rik-na-sho-zvernuti-uvagu>
69. SEO-тренди у 2025 році. *ХОРОШОП*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/seo-trends-2025/>
70. SEO у 2025 році: Як просунути свій сайт у результатах пошуку Google. *Dali*. URL: <https://dalimarketing.com/uk/seo-u-2025-roczii-yak-prosunityy-svij-sajt-u-rezultatah-poshuku-google/>
71. SEO у 2025 році: тренди, які варто врахувати для ефективного просування. *InternetSolutions*. URL: <https://internetsolutions.com.ua/seo-u-2025>
72. Instagram Shopping: покрокова інструкція як почати продавати через Інстаграм в Україні та закордоном. *AGMarketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/instagram-shopping-pokroкова-instrukciya/>
73. Tik Tok Shop, що це і як з цим працювати. *Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/tik-tok-shop-shcho-tse-i-yak-z-tsym-pratsyuvaty>
74. Як створити, просунути та вести магазин в Інстаграм. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/instagram-shop>