

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

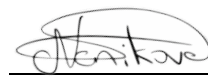
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему « Цифровий маркетинг в управлінні діяльністю підприємства на
ринку »
(назва теми)

здобувача Ненікової Ксенії Олексіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)


(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Шевчук О.А.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Поняття цифрового маркетингу на підприємстві.....	6
1.2. Цілі, завдання та інструменти цифрового маркетингу в управлінні підприємством	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РОЗЕТКА. УА»..	23
2.1. Оцінка діяльності та фінансового стану підприємства	23
2.2. Аналіз використання цифрового маркетингу на підприємстві	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РОЗЕТКА. УА»..	40
3.1. Шляхи впровадження нових інструментів цифрового маркетингу на підприємстві.....	40
3.2. Розрахунок ефективності запропонованих заходів	48
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми цифрового маркетингу в управлінні діяльністю підприємства набуває все більшого значення в контексті сучасних тенденцій глобалізації та цифрової трансформації. Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, і його роль лише зростає. Це пов'язано з розвитком Інтернету та нових технологій, які дозволяють компаніям ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свою конкурентоспроможність.

На сьогоднішній день, розвиток цифрового маркетингу є актуальним завданням для практиків і дослідників як в Україні, так і в усьому світі. Стратегії цифрового маркетингу надають можливість підприємствам проникнути на нові ринки, виявити нові цільові аудиторії та підвищити ефективність комунікації з клієнтами.

Цифровий маркетинг дозволяє ефективно впливати на споживачів за допомогою різних онлайн-інструментів, аналізувати ринкові тенденції, збирати та обробляти великі масиви даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Такий підхід до маркетингу стає стратегічним фактором успіху для бізнесу в сучасному конкурентному середовищі.

Останні роки відзначаються значним ростом наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу. Результати цих досліджень підкреслюють важливість розуміння та використання цифрових інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Однак, в українському контексті, питання застосування цифрового маркетингу в управлінні підприємством залишається малодослідженим. Розуміння особливостей та ефективних стратегій цифрового маркетингу для українських компаній, зокрема для підприємства ТОВ «РОЗЕТКА. УА», є важливим напрямком для подальшого розвитку маркетингу в країні.

Метою даної кваліфікаційної бакалаврської роботи є оцінка теоретичних засад та практичного використання інструментів цифрового маркетингу на

прикладі ТОВ «РОЗЕТКА. УА» з метою підвищення ефективності цифрових маркетингових стратегій.

Завдання дослідження:

- Розкрити поняття та сутність цифрового маркетингу.
- Визначити цілі, завдання та інструменти цифрового маркетингу в управлінні підприємством.
- Провести аналіз діяльності та фінансового стану ТОВ «РОЗЕТКА. УА».
- Дослідити особливості використання цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «РОЗЕТКА. УА».
- Розробити напрямки вдосконалення використання цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «РОЗЕТКА. УА».
- Розрахувати ефективність запропонованих шляхів щодо поліпшення цифрового маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є вплив цифрового маркетингу на управління діяльністю підприємства на ринку, а предметом - особливості використання цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «РОЗЕТКА. УА» та ефективність застосування цифрових інструментів у підтримці конкурентних позицій і залученні нових клієнтів.

Для досягнення поставленої мети та вирішення поставлених завдань у роботі були використані різноманітні методи дослідження, включаючи аналіз літературних джерел, SWOT-аналіз та інші.

Базою дослідження послужили дані та матеріали, отримані з офіційних джерел, звітів компанії «РОЗЕТКА. УА», а також літературні джерела та наукові публікації з області цифрового маркетингу та управління.

Кваліфікаційна робота має велике значення як для практики, так і для теорії та методики цифрового маркетингу. На практичному рівні, вона демонструє результати аналітичних і розрахункових процедур, які є безпосередньо прийнятними для електронної комерції, зокрема для підприємства «РОЗЕТКА. УА». Ці результати можуть бути корисними для вдосконалення взаємодії з

клієнтами, здійснення стратегічного планування та підвищення конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Водночас, робота має теоретичне та методичне значення. Вона відображає універсальні характеристики та ідеї, які можуть бути використані для вирішення аналогічних проблем в інших компаніях електронної комерції. Такий підхід дає змогу підтримувати стратегічні бізнес-цілі не лише для РОЗЕТКА. УА», а й для подальшого розвитку галузі та економіки загалом.

Інформація, отримана в результаті аналізу, може бути корисною для вдосконалення стратегій цифрового маркетингу як для компанії «РОЗЕТКА. УА», так і для інших українських підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність в умовах сучасного бізнесу.

У наступних розділах роботи будуть детально розглянуті теоретичні аспекти використання цифрового маркетингу на підприємстві, аналіз особливостей його застосування в діяльності ТОВ «РОЗЕТКА. УА», та запропоновані шляхи вдосконалення цифрового маркетингу на цьому підприємстві.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття цифрового маркетингу на підприємстві

Поняття «цифровий маркетинг» увійшло в загальне вживання на початку 1990-х разом із терміном «інтернет-маркетинг». Спочатку ці терміни використовувалися як синоніми. Проте з початку XXI століття «цифровий маркетинг» почав розглядатися як окремий концепт. [4] Багато фахівців розпочали вивчати оптимальні моделі комунікації, які поєднували як онлайн-, так і офлайн-канали. На рис. 1.1 показано історію цифрового маркетингу. Керівники підприємств усвідомили, що цифрові технології мають великий потенціал, і розпочали інвестувати в їх розвиток значні кошти.



Рисунок 1.1 - Історія цифрового маркетингу [4]

Цифровий маркетинг - це форма маркетингу, яка використовує інтернет і цифрові технології, такі як комп'ютери та мобільні пристрої, для зв'язку з клієнтами. Це більше, ніж спонсорська реклама в Instagram для стимулювання продажів, це набір практик, які взаємодіють з клієнтами на кожному етапі купівельної подорожі. [2]

У сучасному світі цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємств за доступною ціною. І це не дивно, адже все більше споживачів проводить час в Інтернеті, шукаючи інформацію, товари та послуги, а також обмінюючись досвідом та враженнями про компанії. У зв'язку з цим сучасним підприємствам варто враховувати ці тенденції та зміни у споживчому поведінці, включаючи цифрові та соціальні медіа в свої стратегії маркетингу.

Digital-маркетинг переживає своє найбільше розквітання. Від використання штучного інтелекту у маркетингових стратегіях до використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами, аналізу даних та вдосконалення SEO-стратегій для підвищення відвідуваності в Інтернеті. [1]

Він надає можливість підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, будувати бренд та залучати клієнтів через широкий спектр онлайн каналів і платформ. Використання соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, стає все більш популярним для підтримки бренду та привертання нових клієнтів. Таким чином, він виявляється необхідним інструментом для успішного просування продуктів та послуг у сучасному онлайн-середовищі. Цифровий маркетинг ставить перед собою завдання збільшити об'єм збуту, просувати компанію чи бренд серед споживачів та допомогою різних методик.

Загалом, цифровий маркетинг є стратегією взаємодії з цільовою аудиторією, використовуючи різноманітні онлайн та офлайн платформи, від веб-сайтів та соціальних мереж до телевізійної та зовнішньої реклами. [37] Незалежно від розміру підприємства - чи то великої міжнародної B2B-корпорації, чи малого B2C-підприємства - при належній стратегії всі вони можуть зробити вигідне використання цифрових інструментів для просування своїх товарів та послуг. [5] Він пропонує майже безмежні можливості для зв'язку з потенційними клієнтами і є життєво важливим компонентом маркетинг-міксу майже кожного бізнесу.

Цифровий маркетинг дозволяє: [5]

- Привертати увагу широкого кола споживачів як в онлайн, так і в офлайн сфері, використовуючи різноманітні цифрові платформи. Це включає в

себе користувачів, які користуються планшетами, смартфонами, відвідують веб-сайти, соціальні мережі, дивляться фільми, слухають радіо та відвідують магазини, оскільки брендовані інтерактивні екрани в торгово-розважальних центрах також вважаються цифровими;

- Отримувати більше інформації про цільову аудиторію та відстежувати результати маркетингових кампаній, щоб оптимізувати витрати. Більшість дій користувачів в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами;

- Ефективно взаємодіяти з клієнтами як в онлайн, так і в офлайн сферах за допомогою гнучкого підходу. Наприклад, за допомогою QR-кодів на рекламних матеріалах можна спрямовувати потенційних покупців на веб-сайт, а також проводити email-розсилки та запрошувати підписників на події в офлайн форматі;

- Збільшувати впізнаваність бренду за допомогою поєднання інтернет та офлайн інструментів. Цифровий маркетинг включає в себе сповіщення у месенджерах, SMS-розсилки, рекламні ролики в іграх та додатках, зовнішню рекламу на цифрових екранах і т.д., що дозволяє широко представити себе користувачам;

- Зберігати клієнтів та формувати їх лояльність. Завдяки використанню кількох цифрових каналів, бренди залишаються в увазі користувачів, регулярно нагадуючи про себе. Крім того, у цифровому маркетингу використовуються дані про аудиторію, що дозволяє персоналізувати комунікацію за допомогою таргетингу, push-повідомлень, SMS та email-розсилок та інших цифрових інструментів.

Цифровий маркетинг використовує різноманітні канали, що дозволяють поширювати будь-який контент та рекламу через які можна доставляти контент та рекламу різного формату. Основні з них включають: [6]

- 1) Інтернет, який є одним із найбільш популярних та результативних засобів, оскільки він забезпечує велику кількість контактів та взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, сайти та інше;

2) Цифрове телебачення є одним із найбільш розповсюджених методів digital-маркетингу на ТБ. Спеціальні короткі відеоролики транслюються під час рекламних перерв і привертають увагу великої кількості глядачів;

3) Локальні мережі: мережі, які об'єднують пристрої в межах конкретної території, ідеальні для персоналізованих рекламних повідомлень;

4) Мобільні пристрої: Вони стають надзвичайно важливими для digital-маркетингу. Це пов'язано з їхньою здатністю доставляти рекламу та контент споживачам у будь-який час та місці. Така гнучкість і доступність роблять їх ефективним каналом комунікації з аудиторією;

5) Інтерактивні дисплеї - це технологічні пристрої, які реагують на дотики, голосові команди та рухи користувача. Вони створюють особливий інтерактивний досвід взаємодії з брендом;

6) Соціальні мережі: Дозволяють поширювати контент і рекламу за допомогою вірусного розповсюдження, а також сприяють формуванню лояльності та довіри споживачів;

7) Цифрове мистецтво - це форма мистецтва, в якій для створення та відтворення творів використовуються цифрові інструменти та технології.

Існує кілька ключових переваг використання цифрового маркетингу. Ось головні з них: [4]

1) Невитратність: Цифровий маркетинг може бути вартісним ефективним інструментом для реклами, оскільки деякі його форми, такі як електронна пошта та соціальні мережі, можуть бути використані практично безкоштовно. Навіть якщо використовувати платні форми реклами, вони часто мають значно менші витрати порівняно з традиційними каналами маркетингу, такими як реклама на телебаченні або у друкованих виданнях;

2) Вимірювані результати: Цифровий маркетинг дозволяє досить точно виміряти ефективність рекламних кампаній, тобто можна отримати доступ до різних ключових показників, таких як кількість показів, клікабельність, вартість конверсії та інші, що дозволяє аналізувати результати і оптимізувати стратегію маркетингу для досягнення найкращих результатів;

3) **Покращена впізнаваність бренду:** Оскільки більшість людей використовують цифрові пристрої для доступу до соціальних мереж, текстового контенту та електронної пошти, це створює безліч можливостей для підвищення впізнаваності бренду та продуктів серед аудиторії;

4) **Сильне залучення:** Цифровий маркетинг надає можливість створювати різноманітний та привабливий контент за допомогою тексту, зображень і відео, що дозволяє залучати увагу та зацікавленість аудиторії. Це допомагає побудувати взаємодію та відносини з потенційними клієнтами;

5) **Високий потенціал повернення інвестицій:** Цифровий маркетинг часто забезпечує більш значну рентабельність інвестицій, ніж традиційні маркетингові та рекламні тактики. Завдяки можливості точного вимірювання результатів можна зрозуміти, як кожна витрачена гривня впливає на цілі та прибуток;

6) **Глобальне та регіональне охоплення:** Використовуючи цифрові канали, можна обмежити своє охоплення локальним або регіональним рівнем, або ж просуватися в глобальному масштабі. Це дає можливість розширити ринок і досягти аудиторії за межами місцевості;

7) **Гнучкість:** Цифровий маркетинг надає гнучкість в управлінні та зміні стратегії, тобто можна швидко реагувати на зміни в ринкових умовах або впроваджувати нові стратегії та ідеї без значних витрат часу та ресурсів.

Попри переваг, існують недоліки цифрового маркетингу, а саме: [8]

1) **Висока конкуренція:** Багато брендів намагаються бути поміченими тими самими людьми в Інтернеті. Це робить його дійсно важким, щоб виділитися;

2) **Насичений цифровий ландшафт:** Цифровий простір переповнений компаніями, які намагаються привернути увагу споживачів. Ця насиченість особливо помітна на таких популярних платформах, як соціальні мережі, пошукові системи та канали email-маркетингу. Як наслідок, компаніям часто доводиться змагатися не лише з прямими конкурентами, але й з безліччю інших брендів з різних галузей;

3) **Складність виділитися:** З такою великою кількістю гравців на цифровій арені виділитися з натовпу стає непростим завданням. Компанії повинні знайти

унікальні торгові пропозиції (УТП) та переконливі ціннісні пропозиції, щоб диференціювати себе.

4) Короткий проміжок уваги: Сьогодні люди мають надзвичайно коротку тривалість уваги; є дуже малий проміжок часу, щоб привернути увагу цільової аудиторії та утримати її на контенті. Це може статися лише тоді, коли контент має високу додану вартість і є цікавим;

5) Ризики кібербезпеки: Коли компанії використовують цифровий маркетинг, вони покладаються на технології. Це означає, що вони стикаються з великою проблемою: кібератаками. Хакери намагаються викрасти дані клієнтів або зіпсувати маркетингові кампанії;

6) Публічна критика та відгуки: Позитивні відгуки можуть підвищити довіру, але негативні відгуки можуть зашкодити репутації, особливо якщо вони поширюються в соціальних мережах і на платформах для відгуків.

На початку 2024 року інтернетом користувалися 5,35 мільярда людей у всьому світі, що становить 66,2 % від загальної кількості населення планети. Цю динаміку показано на рис. 1.2. Кількість інтернет-користувачів також продовжує зростати: за останніми даними, за 12 місяців до січня 2024 року кількість підключеного до інтернету населення у світі зросла на 97 мільйонів користувачів. Цю динаміку показано на рис. 1.2.

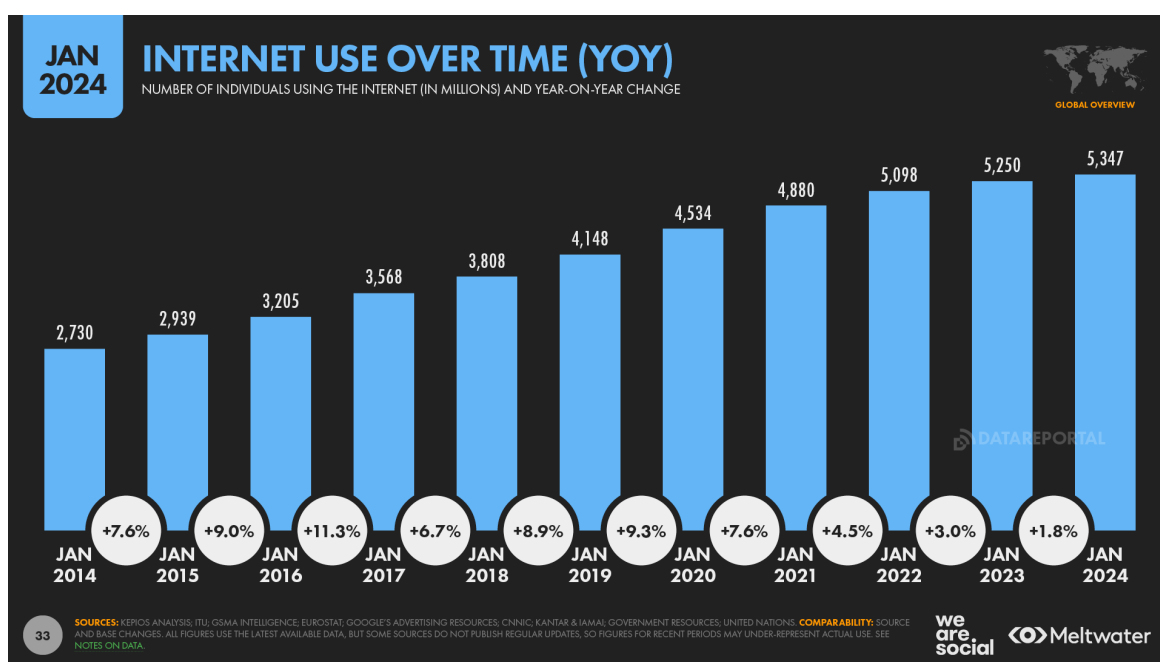


Рисунок 1.2. - Динаміка використання Інтернету з 2014 по 2024 роки [9]

Діаграма, що зображує зростання використання Інтернету з 2014 по 2024 роки, чітко демонструє експоненціальне збільшення кількості людей, які користуються Інтернетом. Цей динамічний тренд свідчить про те, що Інтернет стає все більш інтегрованим у наше життя, впливаючи на усі сфери людської діяльності

Ось деякі ключові моменти, які можна виокремити з рисунку:

1) Різке зростання:

З 2014 по 2024 роки кількість користувачів Інтернету зросла майже вдвічі. Цей стрімкий ріст свідчить про доступність Інтернету та його привабливість для людей з усього світу;

2) Експоненціальна динаміка:

Зростання кількості користувачів прискорюється з кожним роком. Це свідчить про те, що Інтернет стає все більш необхідним та невід'ємним інструментом для людей у повсякденному житті.

Очікується, що зростання використання Інтернету буде продовжуватися. Все більше людей будуть отримувати доступ до Інтернету, що розширить його вплив на суспільство. Інтернет буде відігравати все більш важливу роль у всіх аспектах життя, від освіти та бізнесу до розваг та спілкування.

Динаміка зростання використання Інтернету прямо впливає на цифровий маркетинг. Ось деякі причини:

- Збільшення аудиторії, тобто зростання кількості користувачів Інтернету розширює частку потенційної аудиторії для цифрового маркетингу. За допомогою цього можна охопити більше людей з маркетинговими повідомленнями;

- Зміна поведінки. Так як люди все більше проводять час в Інтернеті, шукаючи якусь інформацію, спілкуючись з друзями або роблячи покупки, це змінює їх поведінку та способи взаємодії з брендами;

- Зростання конкуренції, тобто збільшення популярності цифрового маркетингу призводить до збільшення конкуренції в цій галузі. Це може стимулювати маркетологів до постійного вдосконалення своїх стратегій та навичок, щоб зберегти конкурентне місце на ринку;

- Нові можливості. Так як зростає частка використання Інтернету, це може призвести до появи нових платформ або інструментів для цифрового маркетингу та дати можливість використовувати більш ефективні та цільові маркетингові стратегії.

В цілому, динаміка зростання використання Інтернету створює сприятливі умови для розвитку цифрового маркетингу.

Отже, цифровий маркетинг базується на низці принципів, теорій та стратегій, які допомагають компаніям створювати та реалізовувати ефективні маркетингові кампанії. Основою для успішної реалізації маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі є розуміння теоретичних основ цифрового маркетингу.

Знання таких основ допомагає краще зрозуміти нові тенденції та перспективи, що виникають у зв'язку з постійним інноваційним розвитком, а також дозволяє бізнесу адаптуватися до них і залишатися конкурентоспроможним на ринку.

1.2. Цілі, завдання та інструменти цифрового маркетингу в управлінні підприємством

Управління підприємством у сучасному світі вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів. Один з ключових компонентів успішного управління - це ефективний цифровий маркетинг. Розглянемо його цілі, завдання та інструменти, які допомагають досягти високих результатів в управлінні підприємством

Не залежно від того, чи керувати традиційним бізнесом чи компанією електронної комерції, яка повністю базується в Інтернеті, стратегія цифрового маркетингу, яка приносить результати, є просто необхідністю.

Зрештою, люди не можуть купувати товари та послуги, про які вони не знають і не мають можливості дізнатися. Цифровий маркетинг - це міст між

компанією та зацікавленою аудиторією, якій обов'язково сподобається те, що можна запропонувати.

Цілі та завдання цифрового маркетингу - це, по суті, показники, які використовуються для вимірювання успіху кампаній. Конкретні цілі digital-маркетингу можуть відрізнятися залежно від цілей організації та її цільової аудиторії, але є деякі загальні цілі: [10]

- Підвищення впізнаваності бренду;
- Збільшення відвідуваності сайту;
- Генерування більшої кількості потенційних клієнтів;
- Покращення утримання клієнтів;
- Зростання доходу в Інтернеті;
- Розробка ефективної стратегії SEO (пошукової оптимізації) ;
- Збільшення доходу від реклами;
- Створення успішної маркетингової кампанії електронною поштою;
- Збільшення залученості на платформах соціальних мереж;
- Покращення взаємодії з клієнтами завдяки дизайну веб-сайту та користувацькому інтерфейсу;
- Підвищення рівня залученості до бренду;
- Інновації та конкурентоспроможність;
- Забезпечення прозорості.

До основних завдань цифрового маркетингу, які направлені на досягнення цих цілей, відносяться: [11]

- Розробка та реалізація дієвих рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду;
- Оптимізація веб-сайту з метою збільшення відвідуваності та зростання показників трафіку;
- Застосування інструментів цифрового маркетингу (наприклад, SMM, відеомаркетинг, пошукова реклама) для залучення нових клієнтів;
- Створення та реалізація програм лояльності та покращення клієнтського сервісу для підтримки та утримання існуючої клієнтської бази;

- Аналіз даних та пошук шляхів для підвищення конверсії та прибутку в Інтернеті;
- Оптимізація контенту та технічних показників сайту для покращення видимості в пошукових системах (SEO);
- Створення та впровадження рекламних стратегій для досягнення максимального прибутку від рекламних кампаній;
- Розробка персоналізованих email-розсилок та налагодження ефективної комунікації з клієнтами через електронну пошту;
- Активна присутність у соціальних мережах та створення цікавого і привабливого контенту для розширення аудиторії та взаємодії з нею;
- Регулярне оновлення та покращення дизайну сайту та інтерфейсу для покращення користування сайтом;
- Залучення та співпраця з інфлюенсерами для збільшення прихильності до бренду;
- Впровадження передових технологій та інновацій для підтримки конкурентоспроможності на ринку;
- Забезпечення прозорості у взаємодії з клієнтами та партнерами, включаючи регулярне розкриття інформації про продукти, послуги та діяльність компанії.

Цілі та завдання цифрового маркетингу, згадані вище, повинні діяти лише як більш широкі цілі. Також важливо, щоб команди ставили SMART маркетингові цілі. Це означає, що всі цілі та завдання цифрового маркетингу повинні бути: [12]

- Конкретними (Specific);
- Вимірюваними (Measurable);
- Досяжними (Attainable);
- Релевантними (Relevant);
- Обмеженими в часі (Time-bound).

Розглянемо на прикладі генерації більшої кількості потенційних клієнтів як одну з цілей і завдань цифрового маркетингу.

- Конкретність: На яку аудиторію компанія націлена, щоб отримати нових потенційних клієнтів? Які канали буде використовувати, щоб охопити їх?
- Вимірюваність: Скільки потенційних клієнтів хоче підприємство отримати в результаті кампанії? Якими будуть точні КРІ, які відстежуватимуться для цієї кампанії або кампаній?
- Досяжність: На який відсоток потрібно збільшити кількість потенційних клієнтів і чи реально цього досягти? Якими були показники за попередні квартали?
- Релевантність: Як можна зачепити больові точки аудиторії і як продукт або послуга допоможе їх вирішити? Чи можна запропонувати їм конкретні переваги?
- Обмеженість у часі: Як довго триватиме ця кампанія? Коли потрібно оцінити, наскільки успішними були цілі та завдання цифрового маркетингу?

Для досягнення маркетингових цілей та ефективної взаємодії з аудиторією, інструменти цифрового маркетингу в управлінні бізнесом є ключовими засобами. Вони стають все більш важливими для управління підприємством. Їх можна використовувати для збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів, підвищення рентабельності інвестицій (ROI) [16]

Залежно від вибраних каналів, застосовуються відповідні інструменти цифрового маркетингу.

Основними інструментами цифрового маркетингу є: [13]

1) Пошукова реклама: SEO (Search Engine Optimization) - це процес оптимізації веб-сайту з метою підвищення його присутності та рейтингу у результатах пошуку відомих пошукових систем, таких як Google, Bing, або Yahoo, для певних ключових запитів користувачів. Цей процес може бути розділений на дві основні складові: внутрішню та зовнішню оптимізацію.

Внутрішня оптимізація включає в себе аналіз ринку та конкурентів для зрозуміння потреб цільової аудиторії і вибір правильних ключових слів для оптимізації вмісту сайту. Потім збирається семантичне ядро, яке визначає ключові

слова, які найкраще підходять для ранжирування сторінок. Також проводиться робота зі структурою сайту, включаючи розширення або видалення сторінок, оптимізацію URL-адрес, тегів та метатегів, а також перевірка швидкості завантаження інтернет-ресурсу.

Зовнішня оптимізація включає побудову зовнішнього профілю сайту шляхом розміщення посилань на інші ресурси, що підвищує авторитет і рейтинг сайту в пошукових системах. Також важливо підтримувати позитивну репутацію бренда через відгуки клієнтів та активну комунікацію з ними;

2) Контекстна реклама: PPC (Pay-Per-Click) - це модель онлайн-реклами, де рекламодавець платить за кожен клік на його оголошення. Цей метод дає можливість цілеспрямовано охопити зацікавлену аудиторію та збільшити трафік на веб-сайт.

Контекстна реклама, що використовує модель PPC, ґрунтується на пошукових запитах, інтересах та поведінці користувачів в Інтернеті. [7] Завдяки цьому оголошення буде показано саме тим людям, які шукають подібні продукти чи послуги.

Існує два типи контекстної реклами: [14]

1) Пошукова реклама:

- a) Розміщується над або під органічними результатами пошуку, чітко позначена як «Реклама»;
- b) Забезпечує максимальне охоплення аудиторії, яка активно шукає те, що пропонує підприємство;
- c) Може розміщуватися на першій сторінці пошуку, гарантуючи високу видимість.

2) Тематична реклама:

- a) Демонструється на тематичних сайтах, що входять до партнерських мереж рекламних систем;
- b) Цілком відповідає контексту сторінки, де розміщена, роблячи її максимально релевантною для користувачів;
- c) Забезпечує точне таргетування на зацікавлену аудиторію.

3) SMM- просування: Instagram, Facebook. Social Media Marketing (SMM) є одним з найпродуктивніших інструментів цифрового маркетингу, який корисний для різних видів бізнесу. Цей метод дозволяє підтвердити експертність, підвищити довіру аудиторії та перетворити підписників у покупців. Соціальні мережі є потужним засобом для збору інформації про продукт та цільову аудиторію, оскільки користувачі активно взаємодіють на цих платформах. SMM вимагає стратегічного підходу та систематичної роботи. [5]

Для досягнення результату у короткі терміни часто використовуються таргетовані рекламні оголошення в соціальних мережах. Такий метод спрямований на досягнення конкретних цілей цільової аудиторії, що підвищує ймовірність отримання бажаних дій, таких як підписка чи перехід за посиланням. Проте, активне управління сторінками в соціальних мережах залишається невід'ємною частиною процесу.

SMM також допомагає позитивно впливати на уявлення аудиторії про бренд, забезпечуючи комунікацію через різноманітні платформи, такі як Facebook, Instagram і багато інших. Крім того, використання менш популярних, але нішевих соціальних мереж може бути ефективним для залучення більш специфічної цільової аудиторії.

Дослідження Retail TouchPoints виявило, що 76% користувачів принаймні один раз придбали товар чи послугу, які вони помітили у соціальних мережах; [15]

4) Відеомаркетинг: YouTube. Відео є дуже цікавим і чудовим способом просування вашого бізнесу на ринку. Відеомаркетинг - це практика використання відео для просування продуктів або послуг серед аудиторії. [36] Відео можна використовувати для кількох цілей, включаючи рекламу, навчання потенційних клієнтів або підвищення рівня залученості до бренду;

5) Контент-маркетинг. Це основний інструмент цифрового маркетингу. Більшість інших форм цифрового маркетингу, будь то SEO, соціальні мережі або електронна пошта, передбачають певне використання контенту.

Контент-маркетинг - це вид цифрового маркетингу, коли бізнес створює цінний контент і поширює його серед своєї цільової аудиторії, щоб налагодити зв'язок і просунути потенційних клієнтів через воронку продажів.

Оскільки контент-маркетинг все ще розвивається, багато компаній недостатньо інвестують у цю сферу. Деякі з них навіть не дотримуються процесу створення контенту, як належить. Хоча різні організації дотримуються різних процесів створення контенту, стандартний процес включає такі етапи, як планування, створення, публікація та управління.

Контент може бути в різних формах, включаючи публікації в блогах, списки, відео, пости в соціальних мережах, ресурси, які можна завантажити, і багато іншого.

Контент-маркетинг є важливим компонентом будь-якої стратегії цифрового маркетингу, оскільки традиційні форми реклами є менш ефективними для деяких людей;

6) Email-маркетинг - один з найстаріших видів цифрового маркетингу. Маючи багато переваг, він і сьогодні є звичним для бізнесу. За допомогою нього компанії взаємодіють зі своєю аудиторією за допомогою електронної пошти. Клієнти підписуються на список електронної пошти компанії, надаючи компанії дозвіл зв'язуватися з ними електронною поштою. [14]

Ще однією важливою перевагою email-маркетингу є рівень контролю над списком підписників. Більшість програм для email-маркетингу дозволяють групувати різні типи підписників у сегменти. Ці сегменти можуть бути засновані на будь-яких критеріях;

7) Реклама на білбордах. Білбордна реклама - це практика просування компанії, бренду, продукту, послуги чи кампанії за допомогою великоформатної друкованої реклами (білборд, або хординг). Білборди часто розміщують у місцях з інтенсивним рухом, таких як автомагістралі та міста, щоб їх помітила якомога більша кількість водіїв і пішоходів.

Реклама на білбордах чудово підходить для підвищення впізнаваності бренду та залучення якомога більшої кількості людей до бізнесу (або продукту чи

кампанії). Білборди мають максимальну кількість переглядів і показів у порівнянні з іншими маркетинговими тактиками, оскільки вони розташовані в порівняно з іншими маркетинговими тактиками, оскільки вони розташовані в таких живих регіонах;

8) ТВ-реклама. Телевізійна реклама спрямована на певну аудиторію за допомогою емоційно резонансних повідомлень, що робить її важливою складовою успішної кампанії. Незважаючи на прогнози щодо її занепаду, телевізійна реклама залишається міцною, адаптуючись до цифрової ери.

Телевізійні рекламні ролики мають широке охоплення, досягаючи національної аудиторії. Вона чудово сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду, створюючи незабутні телевізійні ролики, які резонують з глядачами. Крім того, телевізійна реклама може бути спрямована на конкретну аудиторію, що робить її невід'ємною частиною рекламної стратегії.

Існує декілька видів телевізійної реклами, такі як ефірне телебачення, потокове телебачення та реклама на підключеному телебаченні (CTV);

9) Мобільний маркетинг. Це досить динамічна дисципліна цифрового маркетингу. Його принципи роботи дуже різняться залежно від того, як його використовує бізнес. Компанії можуть показувати мобільну рекламу користувачам, які перебувають у певній географічній зоні, за допомогою розширення локальних оголошень Google Ads.

Компанії можуть співпрацювати з творцями ігор та розробниками додатків, щоб просувати свої продукти в додатках. Ця реклама може з'являтися у вигляді спливаючих вікон, банерів, повноекранних зображень або навіть вбудовуватися в сам контент;

10) Партнерський маркетинг. Один з найкращих способів просувати свій бізнес на ринку - це попросити інших людей зробити це за вас. Саме на цьому фокусується партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг або affiliate-маркетинг - це коли треті сторони просувають продукти іншого бізнесу в обмін на частину доходу від продажів, який вони приносять цьому бізнесу. Ці партнери просувають бізнес, просуваючи унікальні рекламні посилання. Коли хтось

здійснює покупку після переходу за посиланням, партнер отримує кредит за продаж. Після цього він заробляє комісію, узгоджену в партнерській угоді. [16]

Створюючи партнерську програму, бізнес може використовувати зусилля інших людей, щоб охопити нову аудиторію та розширити свою клієнтську базу.

Компанії, які хочуть використовувати партнерський маркетинг, повинні спочатку створити партнерську програму. Програма визначає умови, яких повинні дотримуватися афіліати, і деталізує, скільки вони можуть заробляти.

Компанії також повинні створити інтерфейс, за допомогою якого афіліати зможуть переглядати свої акаунти та керувати ними.

Підприємство може самостійно розміщувати свою партнерську програму або співпрацювати з партнерською мережею, яка розмістить її для неї. До популярних партнерських мереж належать Awin, ShareASale і CJ Affiliate. [17]

Запуск партнерської програми через партнерську мережу допомагає бізнесу зняти частину адміністративного тягаря, пов'язаного з партнерською програмою. З точки зору афіліатів, мережі пропонують перевагу централізованого управління. Часто афіліати можуть приєднатися до кількох програм в межах однієї мережі та керувати ними з одного акаунта.

Після того, як афіліат приєднується до програми, він отримує унікальне партнерське посилання. Ці посилання використовуються для відстеження трафіку, який афіліат приводить на сайт компанії.

Партнери розміщують ці посилання на своїх маркетингових каналах, як правило, у блозі або профілі в соціальних мережах. Більшість партнерських програм не дозволяють афіліатам використовувати свої посилання в рекламних кампаніях, націлених на певні ключові слова.

З часом відвідувачі переглядають веб-ресурси афіліатів і переходять за партнерськими посиланнями. Коли відвідувач завершує транзакцію після переходу за посиланням, афіліат отримує комісійну винагороду за продаж.

Кожен інструмент спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей. Наприклад, SEO дозволяє забезпечити постійний приплив якісного трафіку на веб-сайт протягом тривалого періоду, контекстна реклама націлена на отримання

швидких результатів, а SMM-просування та email-маркетинг сприяють підтримці зв'язку з аудиторією та підвищенню її лояльності до бренду. Для досягнення максимального ефекту, важливо використовувати ці інструменти в комплексі.

В цілому, цифровий маркетинг є важливим інструментом для розвитку аграрного бізнесу, оскільки забезпечує ефективність взаємодії зі споживачами, просування товарів чи послуг, отримання докладної статистики та аналіз результатів маркетингових кампаній.

Успішна реалізація стратегій digital-маркетингу передбачає використання не лише соціальних мереж та електронних ресурсів, а й мобільних додатків, реклами на телебаченні та інших інноваційних інструментів.

Ключовими компонентами успіху в цифровому маркетингу є розуміння цільової аудиторії, створення користі для споживачів, персоналізація та аналітика результатів. Компаніям важливо детально вивчати своїх клієнтів, аналізувати їхні потреби та вподобання, щоб ефективно впроваджувати маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення їхніх потреб та надання цінності через продукти та послуги.

Розглянувши теоретичні аспекти, перейдемо до аналізу компанії ТОВ «РОЗЕТКА. УА», її фінансового стану та використання інструментів цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РОЗЕТКА. УА»

2.1. Оцінка діяльності та фінансового стану підприємства

Дослідження особливостей використання цифрового маркетингу виконувалося на прикладі діяльності компанії РОЗЕТКА. Офіційна назва компанії – ТОВ «РОЗЕТКА УА». Організаційно-правова форма підприємства - товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності, відповідно до класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД), - 47.19 «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах». Організація ТОВ «РОЗЕТКА. УА» з кодом ЄДРПОУ 37193071 була зареєстрована 24.06.2010 року за юридичною адресою: Україна, місто Київ, бульвар Миколи Михновського, будинок 8-А. [18]

Розмір статутного капіталу фірми становить 1 000,00 гривень. [18]

Директором та керівником компанії є Олексій Олександрович Галченко. Засновником компанії є Теманія Ентерпрайзиз Лтд з Кіпру.

Кінцевими бенефіціарними власниками компанії є

- Ірина Геннадіївна Чечоткіна;
- Владислав Володимирович Чечоткін;
- Давід Владиславович Чечоткін. [18]

ТОВ «РОЗЕТКА УА» - найбільший онлайн-ритейлер в Україні, що спеціалізується на онлайн-торгівлі арів різних категорій, включаючи побутову техніку, електроніку, одяг, книги та інше. [19] Компанія була заснована у 2005 році і швидко стала одним з лідерів в електронній комерції в Україні. У табл. 2.1 наведено історію розвитку компанії.

Головна мета підприємства полягає у тому, щоб бути корисними для своїх клієнтів. Речі мають спрощувати, робити життя приємнішим та кращим. Тому пошук потрібного товару повинен бути швидким, зручним та приємним для

кожного. Компанія допомагає знайти саме те, що потрібно, без будь-яких турбот. Rozetka - це відповідь на всі потреби, ефективний помічник. [19]

Таблиця 2.1 Історія розвитку компанії ТОВ «РОЗЕТКА. УА»

Рік	Опис
2005	Створення онлайн-магазину «Rozetka.ua»
2006	Розпочалась хвиля невдоволення користувачів сайту через відсутність україномовної версії
2008	Відкриття першого повноцінного магазину, де продається побутова, організаційна і комп'ютерна техніка на площі в 120 квадратних метрів
2009	Запуск короткої реклами на ТБ менше ніж за 100 тис. дол.
2010	Розширення асортименту, додаючи до товарів аксесуари для спорту, туристичне спорядження, парфумерію, косметику, одяг, іграшки та книги
2012	Зупинка продажів зі складів та перехід на німецький хостинг для унеможливлення блокування сайту через звинувачення у несплаті податків у розмірі 7 млн. грн.
2013	Компанія почала приймати оплату товарів картками, набираючи досвід у запобіганні і мінімізації збитків від інтернет-шахрайства
2014	Припинення закупівлі товарів через політичну кризу в країні
2015	Фонд Horizon Capital придбав частку компанії і став 3-ім партнером
2016	Перетворення на маркетплейс й запуск тестової версії сайту українською мовою
2017	Представлення нового дизайну назви та слогану, який підкреслює задоволення від будь-якої покупки на платформі: «Щоразу що треба».
2018	Надання контролю над маркетплейсами Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Kabanchik.net, Zakupki.prom.ua, Satu.kz, Deal.by
2019	Розширення присутності на Молдавському ринку Поява віртуального туристичного агентства «Rozetka Travel»
2020	Представлення власної торгової марки «RZTK» (товари для дачі, побутова техніка, та інше)
2021	Створення власної аптеки
2022	Пристосування до роботи в умовах війни та впровадження нової стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Компанія РОЗЕТКА відзначається низкою значних досягнень та внесків у різні сфери суспільного життя. [20]

У 2015 році компанія РОЗЕТКА внесла значний внесок у благодійність, перерахувавши зароблені кошти від акційних продажів на підтримку дітей, які були змушені залишити свої домівки на Донбасі. Також у цьому ж році РОЗЕТКА стала спонсором боксерського поєдинку Олександра Усика та Джонні Мюллера, допомагаючи їм у перемогах.

У 2018 році компанія стала спонсором українського фільму «Скажене весілля», підтримуючи розвиток української кінематографії.

У 2019 році РОЗЕТКА розпочала проект платформи для благодійних організацій, що дозволяє фондам придбати товари за зниженими цінами.

В березні 2020 року РОЗЕТКА, разом з мережею АТБ та «Нова пошта», запровадили послугу доставки продуктів харчування до дверей, сприяючи українцям у період карантину.

На сьогоднішній день РОЗЕТКА використовує модель, що нагадує франчайзинг. Компанія надає свої торгові платформи партнерам, які відповідають встановленим стандартам якості та рівню обслуговування клієнтів. РОЗЕТКА займається різноманітними видами діяльності, зокрема основні з них вказані на рис 2.1.

47.19	• Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах
45.32	• Роздрібно́я торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
77.40	• Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами
46.42	• Оптова торгівля одягом і взуттям
46.43	• Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
46.51	• Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
47.54	• Роздрібно́я торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
47.71	• Роздрібно́я торгівля одягом у спеціалізованих магазинах
47.72	• Роздрібно́я торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах
46.19	• Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
47.91	• Роздрібно́я торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
47.99	• Інші види роздрібно́ї торгівлі поза магазинами
63.11	• Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
63.12	• Веб-портали
73.11	• Рекламні агентства
73.20	• Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
46.49	• Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
66.22	• Діяльність страхових агентів і брокерів
47.77	• Роздрібно́я торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах

Рисунок 2.1 [22]

Компанія «РОЗЕТКА» є одним із суб'єктів ринку електронної комерції (e-commerce) в Україні, де діють різні учасники. Це включає інтернет-магазини, такі як «Алло», «Foxtrot», «Citrus», «Prom.ua» та інші, маркетплейси, наприклад, «Prom.ua», «Kasta», а також міжнародні онлайн-магазини, серед яких «AliExpress», «Amazon», «Ebay». Крім того, на ринку діють логістичні компанії, такі як «Нова Пошта», «Укрпошта», «Justin», та платіжні системи – «LiqPay», «Privat24», «Visa», «MasterCard»,

ТОВ «РОЗЕТКА. УА» має централізовану організаційно-управлінську структуру з генеральним директором на чолі, який підпорядковує собі функціональні підрозділи, такі як маркетинг, продажі, фінанси, ІТ, логістика та юридичний відділ.

У структурі маркетингу компанії діють такі підрозділи: [19]

- Директор з маркетингу;
- Відділ досліджень ринку;
- Відділ цифрового маркетингу;
- Відділ комунікацій;
- Відділи продукт-маркетингу.

Орієнтація компанії на клієнта, інноваційність, ефективність і відповідальність є основними принципами її маркетингової діяльності. Функції служби маркетингу включають аналіз ринку, розробку стратегії, продуктів, ціноутворення, просування і збут, маючи завдання збільшення обсягів продажів, впізнаваності бренду, зміцнення позицій на ринку і залучення нових клієнтів.

Рік 2018 став для РОЗЕТКА періодом розширення бізнесу через придбання 54% акцій групи компаній EVO, яка включає провідні маркетплейси на ринку, такі як Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Kabanchik.net, Zakupki.prom.ua, Satu.kz, Deal.by, не втручаючись у їхні операційні процеси. Сума угоди оцінюється приблизно від 12 до 15 мільйонів доларів. У той же період розпочалося відкриття офіційних магазинів, дизайн яких розробляло агенство Fedoriv. [21]

Також у 2018 році журнал «Новий час» спільно з MPP Consulting включив бренд Rozetka на 8-ме місце серед найдорожчих брендів України. Наразі компанія

посідає 3-тє місце. Це свідчить про великий капітал і вплив, який має РОЗЕТКА в електронній комерції в Україні. Такий рівень визнання відомих журналів і консультантських компаній може підтвердити надійність та успішність стратегій, що використовує підприємство для розвитку свого бізнесу.

На сьогоднішній день РОЗЕТКА має вражаючі показники: 3,9 мільйона товарів доступні для покупки, щорічно на сайт заходить близько 800 мільйонів користувачів, а 81% покупців повертаються регулярно, здійснюючи покупки, та щодня відвідують сайт - 2,5 мільйона людей. Такі високі показники свідчать про велику популярність та довіру споживачів до маркетплейсу РОЗЕТКА, що свідчить про ефективні стратегії маркетингу та здатність компанії залучати та утримувати активну аудиторію. [19]

Розглянемо більш детально динаміку активів та пасивів ТОВ «РОЗЕТКА УА» за фінансовою звітністю 2021-2023 років

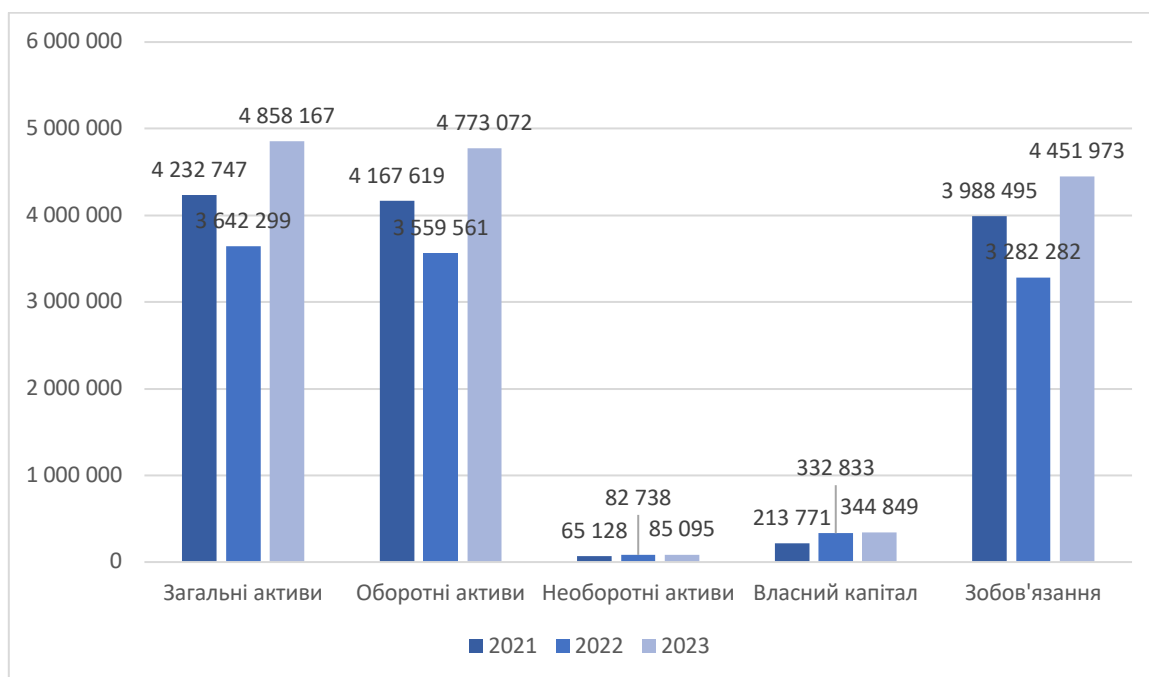


Рисунок 2.2. Динаміка активів та пасивів ТОВ «РОЗЕТКА УА» за 2021 – 2023, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [23; 24; 25].

Звітні дані за останні 3 роки ТОВ «РОЗЕТКА УА» відображають певні зміни в їхньому фінансовому стані, які можуть бути пояснені різними факторами, включаючи військовий конфлікт у 2022 році.

Загальні активи компанії зазнавали певних коливань. У 2021 році становили 4 232 747 тис. грн, а у 2022 році зменшилися до 3 642 299 тис. грн, але знову зросли у 2023 році до 4 858 167 тис. грн. Це може вказувати на відновлення діяльності після попереднього спаду.

Оборотні активи, які включають позиції, що можуть бути швидко конвертовані в грошовий еквівалент, також показали схожу динаміку: спочатку зниження у 2022 році до 3 559 561 тис. грн, але потім зростання до 4 773 072 тис. грн у 2023 році.

Необоротні активи зросли з 65 128 тис. грн 2021 року до 85 095 тис. грн 2023 року, що може свідчити про інвестиції в довгострокові активи.

Власний капітал компанії збільшився з 213 771 тис. грн у 2021 році до 344 849 тис. грн у 2023 році, що вказує на позитивні зміни в структурі капіталу.

Водночас зобов'язання також зросли з 3 988 495 тис. грн у 2021 році до 4 451 973 тис. грн у 2023 році, що може свідчити про збільшення фінансових зобов'язань компанії.

У 2022 році компанія ТОВ «РОЗЕТКА УА» відзначилась динамічними змінами у фінансовій звітності, які вказують на певні тенденції у їхній діяльності, особливо у контексті військового конфлікту. Зокрема, загальні та оборотні активи підприємства зменшилися в порівнянні з попереднім роком, відображаючи, можливо, обмеження ринків збуту через негативні наслідки війни. Це може бути пов'язано з меншим попитом на товари та послуги, а також з проблемами у поставках товару.

З іншого боку, необоротні активи та власний капітал зростали останніми роками. Збільшення необоротних активів може свідчити про інвестиції підприємства в довгострокові активи, такі як нове обладнання або технології, що може бути стратегічним рішенням у складних економічних умовах. Зростання власного капіталу вказує на залучення додаткових коштів через внутрішні джерела або залучення інвестицій для підтримання операцій чи розвитку підприємства.

Ці зміни в фінансовій звітності можуть бути результатом адаптації до нових умов інтенсивного конфлікту, а також стратегічними кроками для забезпечення фінансової стійкості та розвитку компанії в непередбачуваних умовах.

На рис. 2.1.2. показано наступну динаміку: доходи, чистий прибуток і рентабельність компанії ТОВ «РОЗЕТКА УА» за період з 2021 по 2023 роки

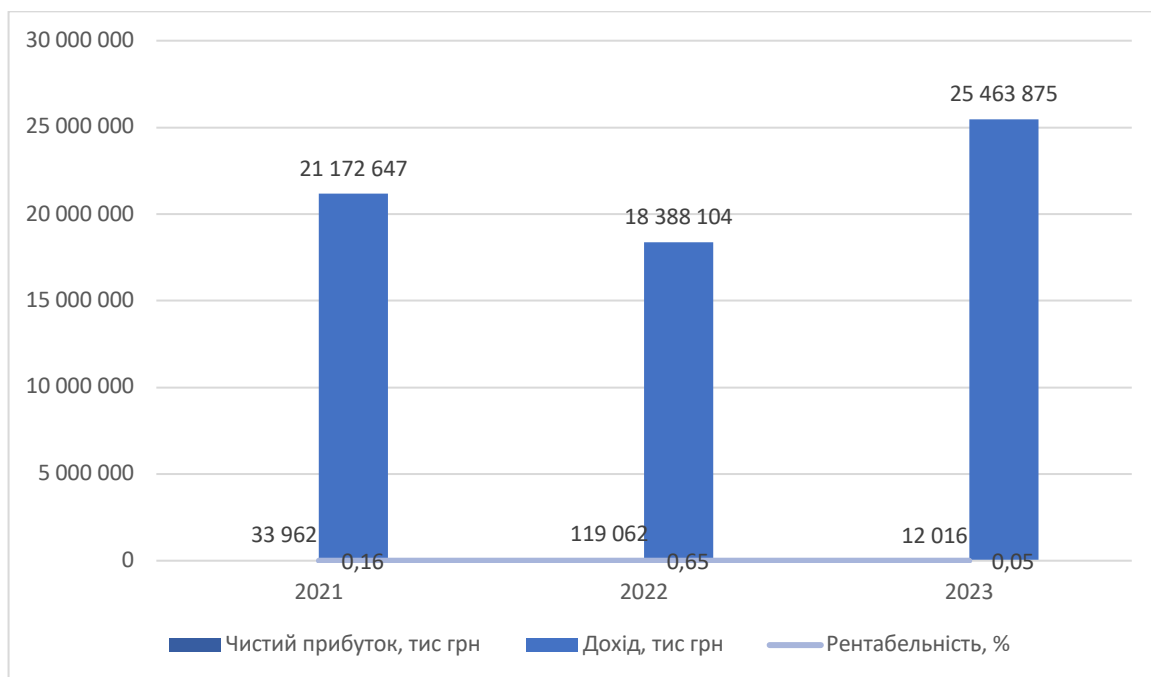


Рисунок 2.3. Рентабельність діяльності ТОВ «РОЗЕТКА УА» за 2021 - 2023 роки, %

Джерело: розроблено автором на основі [23; 24; 25].

Результати рентабельності діяльності ТОВ «РОЗЕТКА УА» за період 2021-2023 рр. свідчать про динамічні зміни його фінансового стану. У 2021 році компанія зафіксувала зростання чистого прибутку до 33 962 тис. грн, але рентабельність склала лише 0,16%, що свідчить про низьку ефективність використання ресурсів. У наступному, 2022 році, чистий прибуток збільшився до 119 062 тис. грн, а рентабельність зросла до 0,65%, що може свідчити про оптимізацію витрат та більш ефективне управління бізнесом. Однак у 2023 році рентабельність різко знизилась до 0,05%, незважаючи на збільшення виручки до 25 463 875 тис. грн.

Ці показники можуть свідчити про можливі проблеми в управлінні витратами або зміни на ринку, які вплинули на бізнес-показники компанії.

Відносні показники ліквідності, такі як коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності та коефіцієнт швидкої ліквідності, можуть бути важливими для РОЗЕТКА при визначенні її фінансової стійкості та здатності виконувати фінансові зобов'язання. Розрахуємо ці показники за формулами (2.1), (2.2) та (2.3).

Коефіцієнт поточної ліквідності (CR) розраховується за формулою:

$$CR = CA/CL , \quad (2.1)$$

де *CA* – поточні (оборотні) активи (*current assets*);

CL – поточні (короткострокові) зобов'язання (*current, or short-term liabilities*).

Коефіцієнт швидкої ліквідності (QR) розраховується за формулою:

$$QR = (CA - I)/CL , \quad (2.2)$$

де *I* – запаси (*inventory*);

CA – поточні (оборотні) активи (*current assets*);

CL – поточні (короткострокові) зобов'язання (*current, or short-term liabilities*).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (AT) розраховується за формулою:

$$AT = (C + ShI) /CL , \quad (2.3)$$

де *C* – грошові активи підприємства (*cash*);

ShI – короткострокові фінансові вкладення (*short-term investments*).

CL – поточні (короткострокові) зобов'язання (*current, or short-term liabilities*).

Таблиця 2.2. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності компанії ТОВ «РОЗЕТКА УА.» за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної ліквідності (CR)	1,04	1,08	1,07
Коефіцієнт швидкої ліквідності (QR)	0,42	0,43	0,51
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (AT)	0,04	0,04	0,18

Джерело: розроблено автором на основі [23; 24; 25].

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2021 році становив 1,04, тобто компанія має достатньо оборотних активів для покриття своїх поточних зобов'язань. У 2022 році показник збільшився до 1,08, демонструючи зростання ліквідності компанії.

Однак у 2023 році він дещо знизився до 1,07, що може бути зумовлено змінами в структурі активів та зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також демонструє незначне покращення. У 2021 році знаходився нижче нормативного значення - 0,42. Це означає, що в компанії були проблеми з платоспроможністю. У наступні роки цей показник зростав: у 2022 році він становив 0,43, а у 2023 році - 0,51. Таке значення вказує на те, що в компанії досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності вказує на спроможність компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. У 2021 році становив 0,04, що свідчить про низьку ліквідність у цьому аспекті. У 2022 році показник не змінився, але у 2023 році суттєво зріс до 0,18. Це свідчить про збільшення грошових ресурсів компанії та її здатність швидко виконувати свої зобов'язання.

Загалом, РОЗЕТКА - яскравий приклад успішної електронної комерції в Україні. Еволюція від інтернет-магазину до потужного маркетплейсу з власною мережею пунктів видачі демонструє високий рівень адаптації до змін у сучасному бізнес-середовищі. Відмінні фінансові показники, стійкий розвиток та висока популярність серед клієнтів є свідченням ефективного управління компанією та її стратегічного бачення. РОЗЕТКА відіграє провідну роль у розвитку електронної комерції в Україні та є однією з головних гравців індустрії онлайн-торгівлі в країні.

2.2. Аналіз використання цифрового маркетингу на підприємстві

РОЗЕТКА, як провідний учасник у сегменті електронної комерції, використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу для підтримки та розвитку свого бізнесу. Використання інструментів цифрового маркетингу є дуже важливим аспектом успіху сучасних бізнесів, особливо в електронній комерції.

Україна має певний потенціал у цифровій сфері, і компанії, які цілеспрямовано використовують інструменти, можуть отримати значну перевагу

на ринку. Тому, проаналізувавши інструменти, які використовує РОЗЕТКА, можна зрозуміти, як компанія успішно впроваджує цифрові стратегії та як це впливає на її бізнес-процеси та результативність.

Сайт є ключовим інструментом цифрового маркетингу компанії «РОЗЕТКА». Ось певні аспекти, які допомагають сайту ефективно здійснювати свої функції:

1) Електронна торгівля: підприємство пропонує великий асортимент товарів у різних категоріях, що дає змогу залучати широку аудиторію. Також користувачі можуть зручно шукати товари, порівнювати їх і здійснювати покупки онлайн;

2) Акції та спеціальні пропозиції: на рис. 2.4 можна побачити, що сайт пропонує різні акції, знижки та спеціальні пропозиції, що стимулює покупців здійснювати покупки і збільшує конверсію;

3) Зручний інтерфейс: швидка навігація, простий пошук та інші функції роблять покупки більш зручними для користувачів.

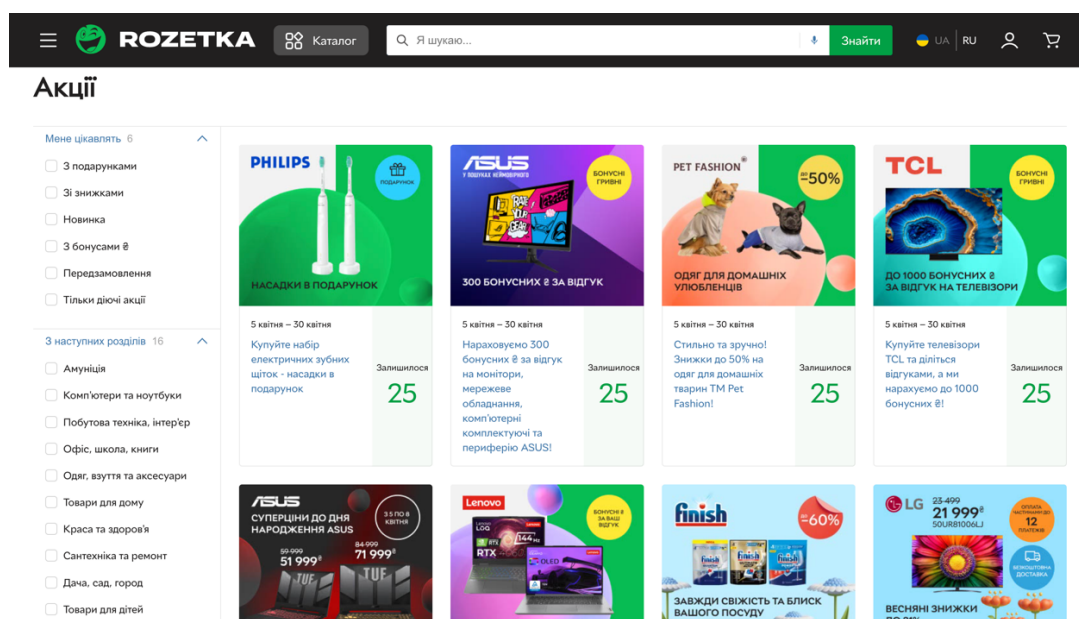


Рисунок 2.4 Вікно «акції» на сайті компанії ТОВ «РОЗЕТКА. УА» [19]

Сайт компанії займає визначне місце на ринку електронної комерції. На рис 2.5. зображено, що серед усіх українських веб-сайтів займає 3-тє місце, а у світовому масштабі, підприємство тримається на 10-му місці, що свідчить про велику популярність і зацікавленість користувачів у його товарів.

«РОЗЕТКА» застосовує SEO для оптимізації контенту на своєму сайті, враховуючи ключові слова, мета-теги, структуру сайту та інші фактори, щоб забезпечити вищий рейтинг у пошукових результатах і залучити більше цільової аудиторії.

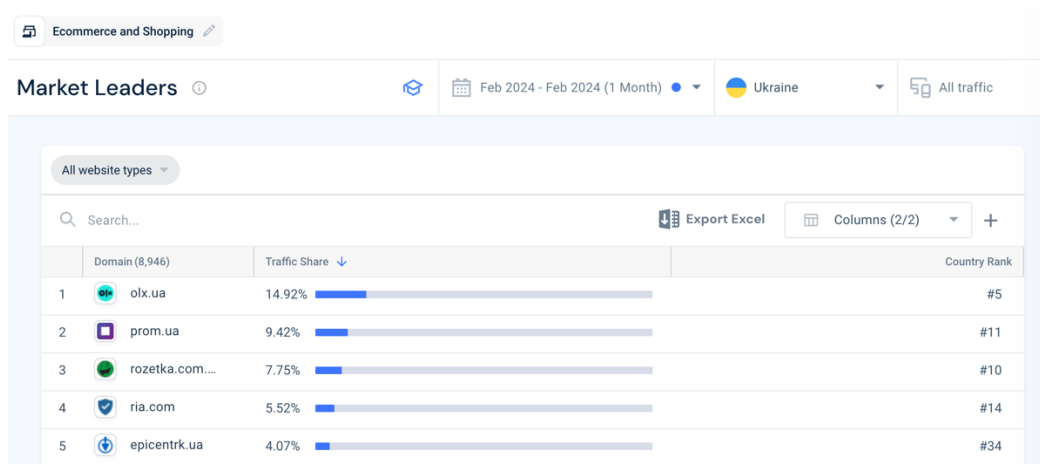


Рисунок 2.5 Рейтинг сайту компанії «РОЗЕТКА» на ринку електронної комерції в Україні та світі [26]

Відповідно до даних платформи Similarweb [26], за період грудень 2023р. - березень 2024 р. обсяг світового трафіку склав 147,97 млн відвідувачів (рис. 2.6).

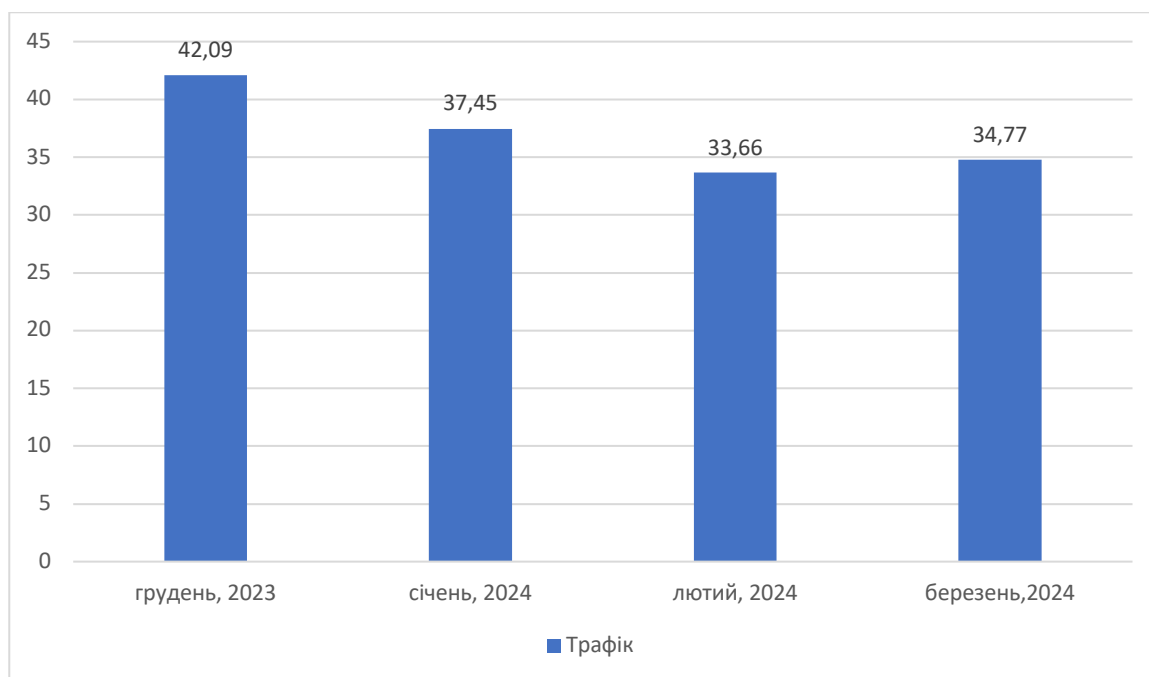


Рисунок 2.6 Динаміка кількості відвідувачів сайту ТОВ «РОЗЕТКА УА» за період грудень 2023 р. - березень 2024 р., млн.

Джерело: розроблено автором на основі [26]

З грудня 2023 року по лютий 2024 спостерігається поступове зниження відвідуваності з 42,09 млн. до 33,66 млн. Дана динаміка свідчить про можливе зниження інтересу користувачів до ресурсу в цей період.

Проте у березні зафіксовано незначне зростання трафіку до 34,77 млн. Це може бути пов'язано з маркетинговими заходами такими, як акції або публікацією нового захоплюючого контенту.

Для просування своїх товарів і послуг підприємство використовує PPC-рекламу (Pay-Per-Click) як важливий інструмент.

Один з основних аспектів PPC-реклами - таргетинг. Вона використовує різні методи таргетингу, щоб показувати рекламу саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені в її товарах і послугах. Це допомагає привернути увагу цільової аудиторії та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Оптимізація - ще один важливий аспект PPC-реклами. Компанія постійно аналізує та оптимізує свої кампанії для здобуття максимальних результатів з точки зору трафіку, продажів та впізнаваності бренду.

Переваги використання PPC-реклами для «РОЗЕТКА» очевидні. Вона залучає трафік на сайт, сприяє збільшенню продажів товарів і підвищує рівень популярності бренду. Крім того, PPC-реклама дозволяє компанії ефективно використовувати маркетинговий бюджет і отримувати позитивну рентабельність інвестицій.

Отже, цей метод дозволяє точно налаштувати таргетинг на цільову аудиторію, контролювати витрати та вимірювати ефективність рекламних кампаній. Завдяки PPC «РОЗЕТКА» може залучити більше клієнтів, підвищити конверсію та збільшити продажі, що робить його необхідним інструментом у своїй цифровій стратегії.

Наступний інструмент, який використовує компанія – SMM просування у таких соціальних мережах як Instagram (Додаток А) та Facebook (Додаток Б)

У Instagram та Facebook вона публікує фото та відео товарів, промо-матеріали, новини, відгуки клієнтів та взаємодіє з аудиторією через історії та коментарі, сприяючи підтримці спільноти та залученню нових клієнтів.

Підприємство активно використовує платформи YouTube та TikTok як одні із ключових інструментів свого цифрового маркетингу – відеомаркетинг. «РОЗЕТКА» створює відеоогляди своїх товарів і послуг, висвітлюючи їхні особливості, переваги та способи використання. Це допомагає покупцям краще розібратися в продукції перед покупкою та стимулює їхній інтерес до товарів. Також, вони створюють навчальний контент, який допомагає користувачам краще розібратися в певних аспектах товарів

Крім того, «РОЗЕТКА» застосовує платформу YouTube для публікації мілітаристських новин (рис. 2.7). Вони відображають актуальні події та інформацію зі світу оборони, аналізують важливі аспекти та події, пов'язані зі зброєю, військовою технікою

У TikTok (Додаток В), компанія створює веселі та цікаві короткі відеоролики про свої продукти, що допомагає привабити молоду аудиторію та посилює позитивний імідж бренду серед цільового сегменту користувачів. «РОЗЕТКА» не забуває долучатися до актуальних трендів, які привертають значну увагу аудиторії та допомагають підтримувати зацікавленість до бренду.

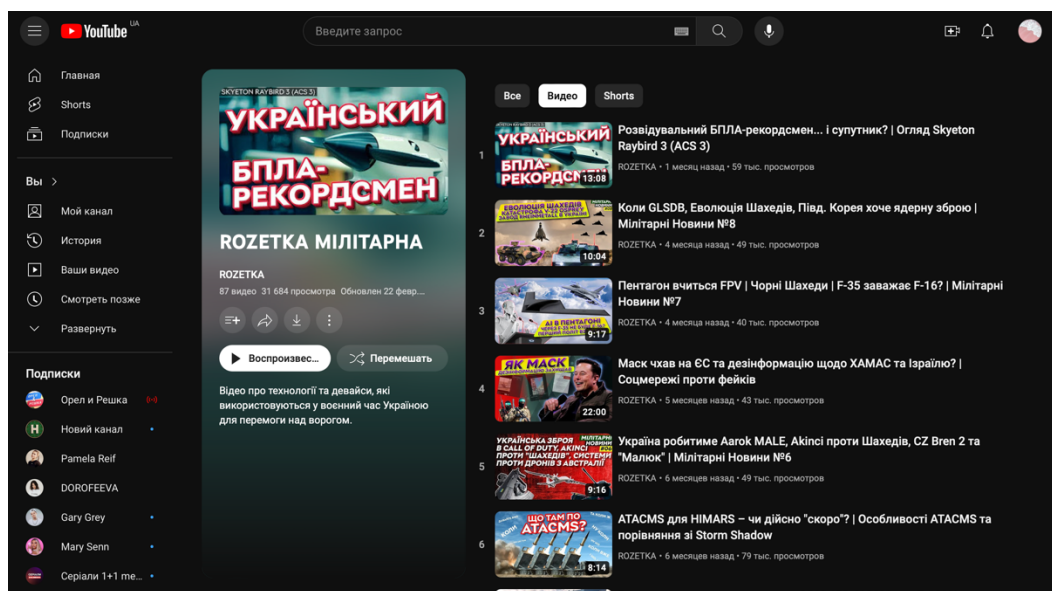


Рисунок 2.7 Мілітарні новини на платформі - YouTube [28]

Email-розсилки є ще одним вагомим інструментом цифрового маркетингу компанії. Вона використовує цей канал для надсилання інформаційних листів своїм клієнтам, що дає змогу нагадати про акції, нові надходження товарів, спеціальні

пропозиції та інші цікаві події. Такий інструмент допомагає зберегти зв'язок із клієнтами, підвищити їхню лояльність і стимулювати покупки.

Традиційним інструментом зовнішньої реклами, який «РОЗЕТКА» використовує для підвищення своєї видимості та привернення уваги потенційних клієнтів - реклама на білбордах

Білборди розміщують на видних місцях, де їх може побачити велика кількість людей та в стратегічно важливих місцях, що дозволяє компанії привернути увагу широкої аудиторії та посилити свою присутність на місцевому ринку.

Однією з переваг є те, що білборди доступні для перегляду цілодобово, що забезпечує постійну видимість рекламного повідомлення і збільшує шанси привернути увагу покупців у будь-який час. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність реклами та зробити її привабливішою для потенційних клієнтів.

Інструмент, який «РОЗЕТКА» використовує у своїх соціальних мережах – контент-маркетинг. Компанія регулярно створює цікавий та інформативний контент на теми, що цікавлять цільову аудиторію, наприклад, нові тренди в електроніці, поради щодо вибору товарів тощо. Також створює відеоогляди товарів, інструкцій, вебінари, щоб показати товари в дії та надати корисну інформацію покупцям.

Компанія використовує партнерський маркетинг через спеціальні партнерські угоди. «РОЗЕТКА» пропонує два варіанти співпраці: [19]

- 1) Самостійні продажі на маркетплейсі ;
- 2) Співпраця в якості постачальника.

«РОЗЕТКА» використовує телевізійну рекламу для підвищення популярності бренду, залучення нових клієнтів і зростання інтересу до своїх товарів і послуг серед широкої аудиторії. Телевізійна реклама є дієвим інструментом для компанії через широке охоплення та можливість впливу на масову аудиторію.

Телевізійна реклама є різноманітною за змістом та підходами. Наприклад, серед них є промо-ролики, що інформують про акції та знижки, інформаційні

ролики, що демонструють асортимент товарів компанії, а також брендингові ролики, що створюють позитивне враження про бренд у глядачів.

Ось декілька реальних прикладів реклами на телебаченні компанії «РОЗЕТКА»:

1) Грандіозний літній розпродаж до 60. (Додаток Г). У цьому промо-ролику компанія демонструє свій грандіозний літній розпродаж зі знижками до 60%. Реклама підкреслює широкий асортимент товарів, які доступні за зниженими цінами, що надає можливість клієнтам отримати якісні товари за вигідними умовами.

2) Розетка Преміум. (Додаток Д). Тут пропонується клієнтам підписатися на програму «Розетка Преміум» і отримати можливість безкоштовної доставки протягом року. Реклама робить акцент на зручності та вигодах програми для покупців, що надає шопінгу на «РОЗЕТКА» ще більш приємним.

3) Реклама пилососа Rowenta RO3798. (Додаток Е). Цей ролик спрямований на просування саме цієї моделі пилососа Rowenta. Основна мета реклами - привернути увагу споживачів та підвищити їхню зацікавленість у придбанні цього товару. Реклама намагається продемонструвати переваги цього пилососа, зокрема його енергоефективність, високу якість прибирання твердих підлог та наявність 6 аксесуарів, які роблять його універсальним та легким у використанні. Основними елементами реклами є підкреслення високої якості продукту, його функціональності, привернення уваги до акційної пропозиції (суперціна та оплата через 10 місяців). Загалом, реклама демонструє ефективний та економічно вигідний пристрій для прибирання, який доступний покупцям на приємних умовах.

Перевага телевізійної реклами компанії «РОЗЕТКА» полягає в її здатності привертати увагу та інтерес глядачів, особливо завдяки візуальному та звуковому супроводу. Це дає змогу популяризувати свої товари більш динамічно та емоційно, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду та стимулює покупки серед глядачів.

Таким чином, ТВ-реклама є одним з вагомих інструментів з метою привернення уваги покупців та створення позитивного враження про бренд у широкої аудиторії.

Також, «РОЗЕТКА» активно використовує мобільний маркетинг, як головний та доволі значущий інструмент. Компанія регулярно застосовує різні засоби для залучення клієнтів і підтримки взаємодії з ними через мобільні пристрої.

Одним з головних складових цієї стратегії є мобільний додаток, який доступний користувачам як на Android, так і на iOS. (Додаток Ж). Мобільний додаток надає широкий набір функцій для зручного та ефективного шопінгу, включаючи пошук товарів, замовлення, відстеження статусу замовлення, а також інші зручні опції.

Крім того, компанія використовує push-повідомлення для сповіщення користувачів про новини, акції та спеціальні пропозиції. Це дозволяє клієнтам бути в курсі оновлень і стимулює активність на платформі.

Для просування своїх товарів компанія використовує SMS-маркетинг з метою надсилання сповіщень про статус замовлення та підтвердження замовлення, що підвищує довіру клієнтів у процесі покупки.

Окрім мобільного додатку та сповіщень, «РОЗЕТКА» використовує мобільну рекламу та соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг. Завдяки цьому вдається залучати нових покупців і підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами.

Також, підприємство має свій Telegram Bot (Додаток З) та Telegram-канал (Додаток І). Telegram-бот використовується виключно як зручний інструмент для комунікації з клієнтами в якості служби підтримки. Користувачі можуть звернутися до бота, щоб отримати відповіді на загальні питання, отримати інформацію про товари, а також допомогу у вирішенні проблем або конфліктів. Бот допомагає швидко та ефективно вирішувати питання клієнтів через месенджер, що підвищує рівень задоволеності та комфорту взаємодії з компанією. Telegram-канал - це інформаційний ресурс, на якому компанія публікує новини, анонси акцій, розіграшів та інші цікаві матеріали для своїх клієнтів і підписників каналу. Тут

можна знайти інформацію про нові товари, спеціальні пропозиції та знижки, а також долучитися до різноманітних акцій та розіграшів. Канал в Telegram створено для того, щоб клієнти були в курсі всіх актуальних подій та отримували важливу інформацію про товари та послуги компанії.

Загалом, мобільний маркетинг компанії виступає важливим інструментом для нарощування продажів, поліпшення клієнтського досвіду та утримання позицій бренду на ринку.

Проведемо SWOT-аналіз щодо цифрової маркетингової стратегії для компанії «РОЗЕТКА». За аналізом, наведеним в табл. 2.3, можна знайти шляхи для поліпшення цифрового просування на підприємстві.

Таблиця 2.3 SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА. УА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Великий обсяг асортименту товарів - Висока ефективність використання різних цифрових інструментів маркетингу - Забезпечення повного опису товарів та наявність численних відгуків від клієнтів - Використання різних соціальних мереж для розповсюдження власного контенту. - Клієнтська довіра - Мобільна адаптація сайту	- Онлайн-інструменти для примірки одягу мають обмежені можливості - Наявність поганих відгуків щодо невідповідності реальності товарів
Можливості	Загрози
- Розвиток нових каналів маркетингу - Створення інтерактивного досвіду для покупців	- Посилення конкуренції через зростання електронної комерції в Україні. - Зміни в законодавстві - Загострення війни

Джерело: розроблено автором

Загалом, інструменти цифрового маркетингу, які використовує «РОЗЕТКА», дозволяють компанії залучати нових клієнтів, підтримувати постійну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією та впроваджувати нові маркетингові стратегії. Проаналізувавши діяльність ТОВ «РОЗЕТКА. УА» у сфері маркетингу, можна зробити висновок, що присутність компанії в онлайн-середовищі є доволі високою, але як і усі компанії потребує покращення, тож розглянемо шляхи вдосконалення.

РОЗДІЛ 3.

НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РОЗЕТКА. УА»

3.1. Шляхи впровадження нових інструментів цифрового маркетингу на підприємстві

«РОЗЕТКА» вже є одним із лідерів у використанні цифрового маркетингу. Її успіх у цьому напрямку свідчить про відмінну стратегію і використання передових технологій у цифровому просуванні бізнесу.

Проте, навіть у разі успішності, завжди є можливість удосконалити стратегію і впровадити нові інструменти для підтримки конкурентних позицій і залучення нових клієнтів.

Можна виділити кілька напрямків, які «РОЗЕТКА» може використати для покращення цифрового маркетингу:

- 1) Доповнена реальність (AR);
- 2) Віртуальна реальність (VR).

На першому етапі впровадження нових інструментів цифрового маркетингу, таких як AR і VR для компанії, необхідно провести дослідження та аналіз. Це передбачає наступні кроки:

- 1) Визначення цільової аудиторії;
- 2) Визначення цілей;
- 3) Аналіз ринку AR та VR.

Для «РОЗЕТКА» виділення цільової аудиторії є ключовим елементом у плануванні та реалізації маркетингової стратегії. До основної цільової аудиторії, яка буде зацікавлена у використанні AR і VR в процесі покупок, складається з наступних осіб:

- Молоді користувачі, які активно використовують сучасні технології та цінують інновації в онлайн-шопінгу. Вони цікавляться вражаючими та інтерактивними способами взаємодії з продуктами перед покупкою.

- Особи, які цікавляться високотехнологічними товарами, включаючи ігрове обладнання, планшети, смартфони, комп'ютери тощо. Вони зацікавлені у використанні AR та VR, щоб досліджувати та випробовувати нові функції та властивості пристроїв.

- Люди, які цінують моду та стиль у своїй купівельній поведінці. Для них важлива можливість приміряти одяг та аксесуари перед покупкою.

- Особи, які шукають вдосконалені методи дослідження та порівняння технічних характеристик комплексних пристроїв, таких як побутова техніка, електроніка та інші товари.

- Люди, які цінують унікальність та інноваційні підходи до шопінгу. Вони зацікавлені у використанні AR і VR для створення захоплюючого та інтерактивного шопінгу.

Ця цільова аудиторія має відмінні інтереси, але всі вони зацікавлені у використанні AR і VR для покращення досвіду покупок на «РОЗЕТКА» та отримання більшого комфорту від процесу вибору та купівлі товарів.

Розглянемо цілі використання AR і VR:

- Покращення досвіду користувачів: Головною метою буде надання користувачам унікального, захоплюючого та інтерактивного досвіду під час шопінгу. AR і VR дозволять покупцям віртуально досліджувати і взаємодіяти з продуктами, що покращить їхній досвід і зробить процес покупок більш цікавим і приємним.

- Зменшення кількості повернень товарів: Застосування AR і VR для віртуальної примірки та огляду товарів допоможе клієнтам зрозуміти, як виглядає і функціонує продукт, перш ніж купувати його. Це знизить ризик незадоволення та повернення товару.

- Залучення нових клієнтів: інтерактивність та унікальність шопінгу в AR і VR можуть залучити нових клієнтів, які зацікавлені в інноваційних технологіях і бажають отримати найкращий досвід покупок.

- Збільшення конверсії: Користувачі, які мають можливість віртуально випробувати товари або отримати більш детальну інформацію про них, будуть більш схильні до здійснення покупок.

Такі цілі направлені на покращення купівельного досвіду, підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності «РОЗЕТКА», а також на збільшення задоволеності та лояльності клієнтів.

Ринок розширеної реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) в останні роки зазнав значного розвитку і зростаючого інтересу. Серед провідних компаній, які успішно використовують технології AR/VR у своїй діяльності, - IKEA, L'Oreal, Volvo, Pepsi, Zara, BMW та Starbucks.

З огляду на значний розвиток інноваційних технологій у сучасному світі, використання AR та VR у сфері маркетингу набуває все більшого значення. Завдяки новим можливостям, які вони відкривають змінюється спосіб взаємодії бізнесу зі своїми клієнтами та просування товарів на ринку.

Для компанії «РОЗЕТКА» використання цих технологій може стати важливим кроком у поліпшенні клієнтського досвіду і підвищенні конкурентоспроможності. Можна запропонувати 2 ідеї:

1) Створення інноваційної функції – «Rozetka AR», яка буде доступна для кожного товару в інтернет-магазині Rozetka.com.ua. Це дозволить покупцям переглядати товари в реальному часі та просторі за допомогою власного смартфона або планшета. Покупці можуть віртуально розмістити товари в своєму оточенні, щоб оцінити їх розмір, дизайн і сумісність з іншими елементами кімнати. Це допоможе їм зробити більш усвідомлений вибір під час шопінгу та забезпечує високий рівень зручності та взаємодії з продуктами;

2) Створення VR-боксів (рис. 3.1) біля магазинів Rozetka - це інноваційна ідея, яка дасть змогу покупцям детально вивчити товар перед покупкою. Використання VR-боксів допоможе покупцям віртуально приміряти одяг, перевірити товари на функціональність та оглянути їх на 360 градусів. Завдяки цьому буде створено інтерактивне та захоплююче середовище для покупців, де

вони зможуть більш детально вивчити товари перед покупкою, що підвищить їхню впевненість у своєму виборі та зробить процес шопінгу більш приємним і зручним.

Враховуючи різноманітність товарів, які пропонує інтернет-магазин, важливо розглянути дві інноваційні ідеї - «Rozetka AR» та VR-бокси - в контексті різних категорій товарів, щоб краще зрозуміти їхній потенціал та вплив на користувачів:



Рисунок 3.1. Приклад вигляду VR боксу біля магазину «РОЗЕТКА»

Джерело: розроблено автором

Ноутбуки та комп'ютери:

- AR: дозволить покупцям віртуально розмістити ноутбуки та комп'ютери у своєму робочому середовищі. Користувачі зможуть переглянути технічні характеристики пристроїв, оцінити їх дизайн і зручність у власному просторі, що допоможе їм зробити більш усвідомлений вибір при здійсненні покупки;

- VR: дозволить покупцям детально оглянути ноутбуки та комп'ютери перед покупкою. Вони зможуть віртуально подивитись різні моделі, оцінити їхній

функціонал та оглянути на 360 градусів, що підвищить рівень довіри до товару та зробить процес купівлі більш інформативним та захопливим.

Смартфони, телевізори та електроніка:

- AR: Дозволить клієнтам віртуально розглянути смартфони, розмістити телевізори та електроніку у домашньому просторі. Користувачі зможуть побачити реальний розмір і дизайн пристроїв, а також оцінити їх сумісність і функціональність;

- VR: Дозволить покупцям віртуально випробувати смартфони, телевізори та електроніку перед покупкою. Вони зможуть більш детально вивчити функції пристроїв, визначити їх сумісність з іншими пристроями та оцінити їх можливості на практиці, що підвищить рівень довіри до покупки.

Товари для геймерів:

- AR: Користувачі зможуть віртуально розмістити геймпади та інші аксесуари у своєму ігровому просторі, щоб оцінити їхній комфорт і сумісність з іншими пристроями, приміряти навушники або оцінити акустичні можливості колонок, щоб вибрати найкраще звукове обладнання для ігор, розмістити ігрові крісла та столи у своєму просторі, щоб перевірити їх зручність та сумісність з ігровим обладнанням;

- VR: Покупці будуть мати змогу взаємодіяти з ігровими наборами, які включають консолі, комп'ютери, монітори та інше обладнання, щоб зрозуміти їхні можливості та функції.

Побутова техніка:

- AR: Клієнти зможуть віртуально розмістити кавоварки, холодильники, мультиварки, кухонні плити та іншу кухонну техніку у своєму кухонному просторі, щоб оцінити розмір і сумісність з іншими предметами. Побутову техніку, таку як пральні та посудомийні машини, пилососи та іншу, також можна віртуально розмістити за допомогою доповненої реальності «Rozetka AR», щоб перевірити її функціональність і придатність для свого будинку. Крім того, покупці зможуть приміряти кондиціонери, обігрівачі, вентилятори та інші кліматичні пристрої у своїй квартирі, щоб вибрати найбільш ефективні та практичні моделі;

- VR: Покупці будуть переглядати і тестувати різні побутові прилади, такі як пральні та посудомийні машини, пылесосы та інші. Кожен клієнт матиме можливість відкрити віртуальну модель приладу, дослідити його компоненти та функціональність через симуляцію реального використання. Це дозволить клієнтам зрозуміти, як саме працює прилад, які операції він виконує і яку користь він може принести в їхньому повсякденному житті. Такий підхід до віртуального тестування надасть покупцям повне уявлення про роботу побутової техніки та допоможе їм зробити якісний та усвідомлений вибір при здійсненні покупки.

Меблі для дому:

- AR: Створить унікальний досвід для покупців щодо розміщення меблі у своєму житловому просторі, щоб оцінити, як вони виглядатимуть у реальному житті. Вони зможуть спробувати різні варіанти розташування меблів, розглянути їх під різними кутами і взаємодіяти з ними, щоб переконатися, що вони виглядають і відчуються правильно. Наприклад, клієнт може побачити, як диван впишеться у вітальню або як стіл буде виглядати на кухні;

- VR: Відкриє широкі можливості для взаємодії та детального огляду меблів перед покупкою. Покупці можуть не тільки подивитися на меблі з різних ракурсів, а й взаємодіяти з ними, наприклад, сісти на диван або крісло, розкласти стіл, перевірити розмір і зручність кожного предмета. Це дозволяє покупцям не тільки побачити, як меблі виглядають в реальному просторі, але й відчувати їхній комфорт і функціональність. Такий підхід до віртуального тестування меблів створює унікальний досвід для покупців, допомагаючи їм зробити правильний вибір і забезпечуючи високий рівень задоволення від покупки.

Інструменти та автотовари:

- AR: Можна використати для віртуального вибору шин та автоінструментів. Клієнти зможуть детально вивчити розмір, тип, характеристики та функції кожного продукту, що дозволить їм вибрати найкращий варіант для своїх потреб. Також може бути корисною для віртуального огляду автомобільної хімії та мастил, дозволяючи клієнтам краще ознайомитися з їхнім складом і властивостями. Ще можна буде розмістити такі інструменти, як дрилі, шліфувальні

машини, гайковерти та інші у своєму робочому просторі, щоб оцінити їх розмір і зручність використання;

- VR: Можна буде спробувати, як працюють різні інструменти та автотовари. Наприклад, протестувати роботу дрилі, шліфувальної машини, ключа та інших інструментів. Для автотоварів, можна буде побачити, як працюють аксесуари для автомобіля, обладнання для СТО та АЗС. Також детально розглянути який взагалі товар на міцність та з якого матеріалу зроблений.

Одяг, взуття та прикраси:

- AR: За допомогою цього буде можливість віртуально приміряти одяг, взуття та прикраси перед покупкою, тобто побачити, як виглядає одяг на них, оцінити його сумісність з іншими предметами гардеробу, а також побачити деталі та функціональність взуття та прикрас;

- VR: В контексті одягу, взуття та прикрас відкриє безліч можливостей для покупців. Це дасть змогу віртуально приміряти товари, експериментувати з різними стилями та кольорами, збільшувати деталі і докладно розглядати кожен предмет. Цей досвід дозволить клієнтам більш детально оцінити товари та зробити усвідомлені вибори під час шопінгу. Крім того, VR-бокси будуть неймовірним інтерактивним досвідом, який зробить процес вибору одягу, взуття та прикрас більш захоплюючим та ефективним для клієнтів.

Краса та здоров'я:

- AR: Ця функція дозволить клієнтам випробувати косметичні засоби та продукти для догляду за шкірою прямо на своїй шкірі. Вони зможуть визначити, як ці продукти підходять їхньому типу шкіри та вигляду, що забезпечить більш усвідомлений підбір косметики та засобів для догляду. Можна буде випробувати декоративну косметику, оцінити як лягає засіб на шкіру, який тон більше підходить, який колір найкраще пасує, яка туш краще фарбує вій та підкреслює та ін.;

- VR: Покупці зможуть віртуально випробувати продукцію, перевірити її функціональність та ефективність, як це працює на їхній шкірі чи волоссі. Вони можуть буквально «сидіти» в кріслі перукаря чи косметолога, перевіряти засоби для обличчя та тіла, скраби, креми, маски, сироватки та інші засоби. Такий

інтерактивний досвід дозволяє клієнтам зрозуміти, як продукт буде виглядати та працювати у реальному житті, покращуючи їхнє задоволення від покупки та забезпечуючи персоналізований підхід до вибору косметики та засобів догляду.

Дитячі товари:

- AR: Можна буде віртуально розмістити коляски та аксесуари, які можна випробувати у власному просторі для перевірки їхньої функціональності та зручності використання

- VR: Це дозволить батькам випробувати та детально оглянути різні моделі дитячих автокрісел у віртуальному середовищі. Вони можуть перевірити систему фіксації, можливість налаштування та інші характеристики для забезпечення безпеки малюка під час поїздки. Дитячі велосипеди, самокати, електромобілі та інші товари також доступні для віртуального огляду та експериментів

Офіс, школа, книги:

- AR: Це дозволить взаємодіяти з широким спектром товарів, починаючи від шкільних рюкзаків, ранців та сумок для взуття, що дозволяє їм детально розглянути дизайн та функціональність перед покупкою. Надалі, у категорії шкільного приладдя та творчості, віртуальний огляд зошитів, фломастерів, альбомів для малювання та інших товарів допоможе клієнтам обрати найкращі інструменти для навчання та розвитку. Також, за допомогою «Rozetka AR» користувачі зможуть ретельно розглянути офісні блокноти, папір, ксерокси та інші товари, забезпечуючи собі зручність та продуктивність у роботі або навчанні, тим самим, забезпечуючи якісні покупки та задоволення від кожного придбання;

- VR: Це дасть змогу поглибити інтерактивний досвід під час вибору та огляду товарів у категорії, створюючи іммерсивне середовище для покупців. Клієнти можуть випробувати віртуально ранці та рюкзаки, перевіряючи їхню вмісткість та комфортність, що дозволяє зробити обдуманий вибір для щоденного носіння. Крім того, VR-бокси дозволять детально розглянути та перевірити офісні прилади, блокноти, ручки та інші матеріали, щоб забезпечити оптимальні умови для роботи.

Створення «Rozetka AR» та VR-боксів представляє собою важливий крок у розвитку інтерактивного онлайн-шопінгу. Ці інноваційні технології дадуть змогу клієнтам отримати більш детальний та цікавий досвід під час покупок, забезпечуючи можливість віртуальної взаємодії з товаром перед придбанням. Такі ініціативи не лише покращать користувацький досвід, але й сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності інтернет-магазину, розширюючи можливості у взаємодії з аудиторією та залученні нових клієнтів.

Отже, AR та VR для компанії ТОВ «РОЗЕТКА УА.» створить унікальні та захоплюючі враження для покупців, що покращить їхній досвід та залучить до їх бренду та товарів.

3.2. Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Для того щоб оцінити ефективність впровадження «Rozetka AR» і VR-боксів на Rozetka, необхідно ретельно проаналізувати різні показники і критерії.

Основним показником, який використовуються для цього, є коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI).

Головними витратами на розробку «Rozetka AR» та VR-боксів є витрати на бокс, VR-окуляри, розробку програмного забезпечення AR, витрати на технічну підтримку та інтеграцію AR-функціоналу.

Для розрахунку ефективності розробки «Rozetka AR» та VR-боксів потрібно врахувати такі витрати:

- 1) Розробка програмного забезпечення AR – приблизно 300 000 грн.
- 2) Витрати на підтримку та інтеграцію AR-функціоналу - залежно від обсягу та складності роботи, а також від умов співпраці з розробниками AR-технологій, конкретні цифри можуть варіюватися, однак орієнтовну суму за ці послуги можна оцінити в 110 000 грн.
- 3) Витрати на бокси:
 - а) Ціна одного боксу (це може бути фотобудка, але замість камери - VR окуляри) – 9 596 грн. [34]

- b) Кількість боксів – 50 шт.
 - c) Загальні витрати – 9 596 грн. * 50 шт. = 479 900 грн.
- 4) Витрати на VR-окуляри:
- a) Ціна однієї штуки – 28 060 грн. [35]
 - b) Кількість VR-окулярів – 50 шт.
 - c) Загальні витрати на VR-окуляри – 28 060 грн. * 50 шт. = 1 403 000

грн.

Отже, загальні витрати на розробку технологій складуть близько 2 292 800 грн.

Для того, щоб дізнатись, наскільки успішно будуть укладені кошти в наш проект, розрахуємо показник рентабельності інвестицій (ROI) за формулою (3.1). Цей показник важливий для ефективного управління фінансовими ресурсами та досягнення планованих цілей.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) розраховується за формулою:

$$ROI = ((P - B) / B) * 100\%, \quad (3.1)$$

де P – прибуток;
 B – витрати.

Отже, оскільки прибуток від запровадження нових цифрових інструментів ще не відомий, але є інформація про кількість щоденних відвідувачів сайту і припущення, що AR і VR можуть залучити більшу частину тих, хто не є покупцями, можемо спробувати оцінити потенційний прибуток.

На сам сайт заходить приблизно 1,1 млн відвідувачів в день [similar], якщо припустити, що половина з них не купують товар та AR і VR допоможуть залучити принаймні 3% від цієї половини, хто не купує, то це вийде - $1\,100\,000 * 0,5 * 0,03 = 16\,500$ нових покупців в день.

Залежно від середньої вартості замовлення і прибутковості продажу, можна оцінити, скільки нові клієнти можуть принести доходу. Наприклад, якщо середнє замовлення приносить прибуток у розмірі 500 грн, то це може бути $16\,500 * 500 = 8\,250\,000$ грн. в день.

Тоді використовуючи формулу, отримаємо:

$$ROI = ((8\,250\,000 - 2\,292\,800) / 2\,292\,800) * 100\% = 259,8\%$$

Значення показника ROI в розмірі 259,8% свідчить про те, що проект впровадження нових інструментів VR та AR буде вигідним і прибутковим. Кожні вкладені 1 гривні принесуть понад 10 гривень прибутку. Це означає, що впровадження AR та VR у компанію «РОЗЕТКА УА.» буде дуже успішним та ефективним з фінансової точки зору. Такий високий ROI може бути результатом результативного використання технологій AR та VR для привертання нових клієнтів і збільшення продажів.

Враховуючи, що ці дані представлені за день, можна припустити, що впровадження AR і VR на щоденній основі може залучити значну кількість нових клієнтів і збільшити прибуток компанії. Однак важливо також враховувати стабільність цих показників протягом тривалого періоду часу, а також витрати на підтримку та вдосконалення функціоналу AR і VR для забезпечення постійного зростання прибутку.

Наступними показниками, які є важливими для розрахунку ефективності є:

- 1) коефіцієнт конверсії (CR) [див. формулу (3.2)]
- 2) коефіцієнт повернення товарів (PRR) [див. формулу (3.3)]

Для розрахунку цих коефіцієнтів необхідно мати конкретні дані щодо кількості покупок після використання AR та VR технологій і загальної кількості користувачів, які скористалися цими технологіями, а також кількості повернених товарів після AR та VR і загальної кількості покупок після AR та VR.

Припустимо, що після впровадження технологій AR і VR кількість покупців склала 16 500 в день, а загальна кількість користувачів, які використовували AR або VR, - 550 000 в день

Коефіцієнт конверсії (CR) розраховується за формулою:

$$CR = (KP / KK) * 100\%, \quad (3.2)$$

де *KП* – кількість покупок;
KK – кількість користувачів.

Отже, $CR = (16\,500 / 550\,000) * 100\% = 3\%$

Для розрахунку коефіцієнта повернення товарів, припустимо, що кількість повернених товарів після впровадження технологій становить 200 шт. в день, а загальна кількість покупок - 16 500 шт. в день,

Коефіцієнт повернення товарів (PRR) розраховується за формулою:

$$PRR = (K_{ПТ} / K_{П}) * 100\%, \quad (3.3)$$

де $K_{ПТ}$ – кількість повернених товарів ;

$K_{П}$ – кількість покупок.

Отже, $PRR = (200 / 16\,500) * 100\% = 1,2\%$

Коефіцієнт конверсії сягає 3%, це означає, що 3% користувачів, які скористалися AR або VR технологіями, здійснили покупку. Загалом середній коефіцієнт конверсії у галузі електронної комерції становить від 1% до 5%. Отже, наш показник вказує на те, що ефективність перетворення користувачів у покупців за допомогою цих технологій є доволі високим.

Коефіцієнт повернення товарів дорівнює 1.2%. Такий показник вказує на те, що лише 1.2% покупок, здійснених після використання AR або VR, були повернені. Це означає, що більшість покупок залишаються неповернутими, що є доволі позитивним показником ефективності збуту товарів через впровадження новітніх технологій.

Розрахунок ефективності впровадження технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) в маркетингові стратегії «РОЗЕТКА» можна провести ще через декілька критеріїв:

- Збільшення залучення;
- Збільшення часу на сайті;
- Зростання рівня задоволеності клієнтів.

Ці критерії дозволять оцінити ефективність та вплив впровадження VR-технологій на маркетингові результати «РОЗЕТКА» та підтвердити їхню користь для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення продажів.

Підвищення залученості за допомогою інструментів AR і VR матиме значний вплив на компанію наступними способами:

- Привернуть увагу нових клієнтів завдяки інноваційній та захоплюючій взаємодії з товарами;
- Використання доповненої і віртуальної реальності покращить користувацький досвід, дозволячи клієнтам дізнатися більше про продукти перед тим, як здійснити покупку;
- Збільшить конверсію, оскільки клієнти зможуть краще візуалізувати продукт перед покупкою;
- Допоможуть стимулювати продажі, більш ефективно демонструючи переваги продуктів через віртуальне тестування або віртуальну примірку;
- Допомогти створити позитивне враження про компанію серед клієнтів і підвищити їхню лояльність.

Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності можуть значно покращити взаємодію користувачів з веб-сайтом та збільшити час перебування на ньому.

Ось кілька способів, якими це може статися:

- Дозволять покупцям взаємодіяти з контентом більш інтенсивно. Наприклад, можливість перегляду товарів у VR або AR форматі дасть змогу більш детально розглянути продукт, що може збільшити час перебування на сайті;
- Покращить зручність використання, тобто буде краще розглядати товари, що призведе до збільшення часу на сайті.

Тому, застосування VR та AR може позитивно вплинути на показник часу перебування на сайті в майбутньому. Як показано на рис. 3.2, впровадження інтерактивних та захоплюючих функцій, які надають VR та AR, може призвести до збільшення часу, який користувачі проводять на сайті, на 20 - 40%

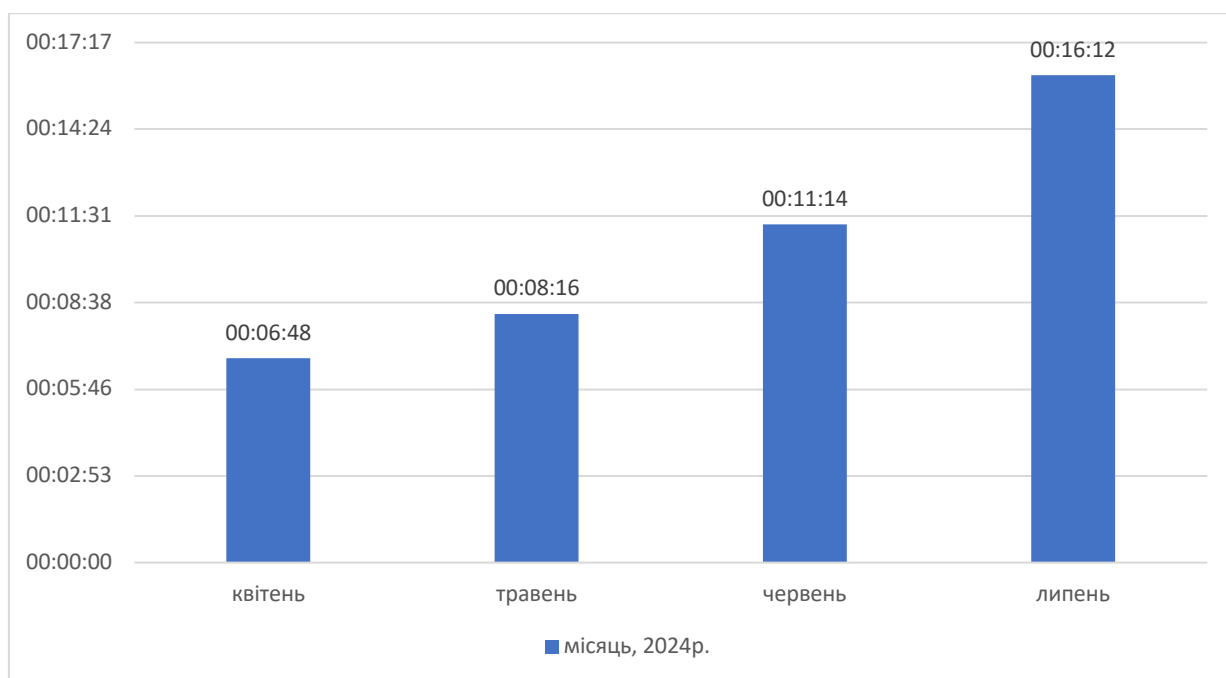


Рисунок 3.2 Прогноз збільшення часу на сайті за допомогою впровадження цифрових інструментів AR та VR для ТОВ «РОЗЕТКА УА.», хв.

Джерело: розроблено автором [26]

За період з квітня до липня 2024 року спостерігається поступове збільшення часу, який користувачі проводять на сайті. У квітні середній час перебування становив 6 хвилин і 48 секунд, у травні він зростає до 8 хвилин і 16 секунд, у червні до 11 хвилин і 14 секунд, а у липні вже до 16 хвилин і 12 секунд.

Якщо ці технології продовжать розвиватися та впроваджуватися на сайті, це може призвести до подальшого зростання часу перебування користувачів на ньому.

Зростання рівня задоволеності клієнтів є важливим показником успішності будь-якої компанії.

Враховуючи відгуки про те, що товар не відповідає реальності (рис.3.3) або розміру одягу (рис.3.4), використання технологій віртуальної та доповненої реальності може значно покращити цю ситуацію. Завдяки VR та AR клієнти матимуть можливість:

1) Віртуально перевірити розмір або модель продукту: Клієнти отримають можливість перевірити, як товар виглядає чи відповідає їхньому розміру, використовуючи віртуальну або доповнену реальність. Це дозволить

уникнути розчарування через невідповідність між реальним товаром і фотографіями на сайті;

2) Отримати докладну інформацію про товар: AR може показати розмір, текстуру тканини або інші важливі деталі товару прямо на екрані смартфона або планшета. Це допоможе краще зрозуміти зовнішній вигляд та якість товару перед покупкою;

3) Здійснити інтерактивний перегляд товарів: VR дозволить відвідувачам здійснювати огляд товарів у віртуальному середовищі, де вони зможуть змінювати ракурс, розмір або властивості продукту, що зробить процес вибору більш інтерактивним і зрозумілим;

4) Підвищити упевненість покупця: Завдяки AR і VR клієнти зможуть більш точно уявити, як продукт буде виглядати в реальності, що значно зменшить ризик зробити неправильний вибір і підвищить їхню впевненість у покупці.

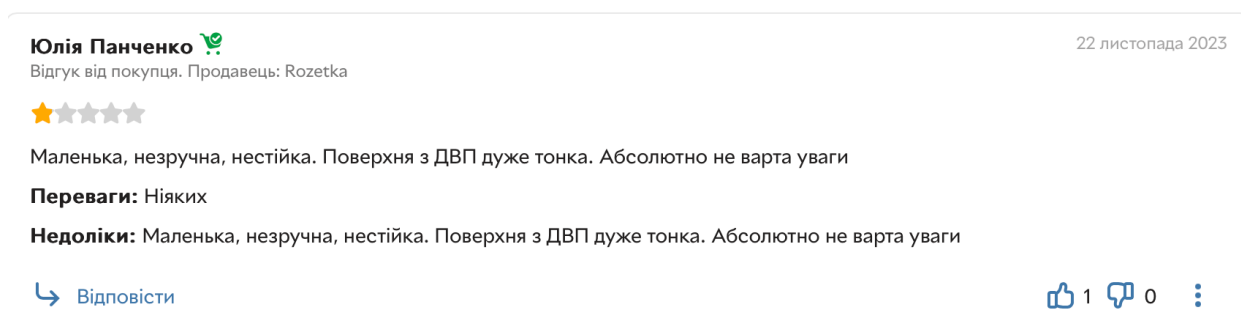


Рисунок 3.3 Поганий відгук на сайті компанії ТОВ «РОЗЕТКА УА.»
Джерело: розроблено автором [32]

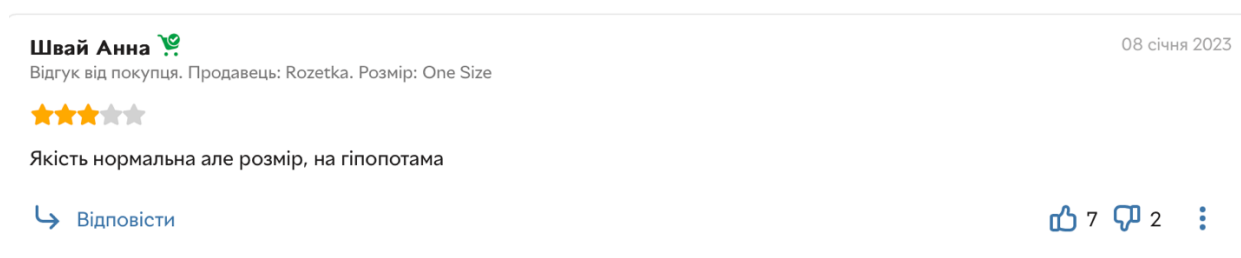


Рисунок 3.4 Поганий відгук на сайті компанії ТОВ «РОЗЕТКА УА.»
Джерело: розроблено автором [33]

Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) для компанії ТОВ «РОЗЕТКА УА.» дозволить значно покращити взаємодію з користувачами та підвищити їхню задоволеність. Ці інноваційні інструменти

створять унікальні та захоплюючі досвіди для клієнтів, що будуть стимулювати їх залишатися на сайті довше та здійснювати покупки. Також це допоможе компанії підвищити конверсію, збільшити час перебування на сайті та покращити загальну відвідуваність та залучення клієнтів.

Таким чином, ефективність впровадження VR та AR полягає не лише у числових показниках, але й у створенні чудового та приємного досвіду для користувачів, що сприяє покращенню відгуків, лояльності та успішності бізнесу в цілому.

Застосування VR та AR також допоможе компанії підтримати конкурентоспроможність у сучасному цифровому світі, залучити увагу клієнтів своїми інноваційними технологіями та надати їм більше можливостей для інтерактивного спілкування з продуктами.

Таке поглиблене залучення користувачів сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії та зміцнить її позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході даної кваліфікаційної бакалаврської роботи було проведено аналіз теоретичних засад цифрового маркетингу та його ключових інструментів. У першому розділі було розглянуто поняття цифрового маркетингу на підприємстві та його цілі, завдання й інструменти в управлінні підприємством.

Можна зробити висновок, що цифровий маркетинг є життєво важливим для кожного бізнесу та впізнаваності бренду. Успіх в цифровому маркетингу вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, їхніх потреб, а також гнучкості та готовності адаптуватися до змін в індустрії.

Інструменти стають все більш важливими для управління підприємством, оскільки дозволяють залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати рентабельність інвестицій.

Залежно від обраних каналів маркетингу, застосовуються відповідні інструменти, такі як пошукова реклама (SEO), контекстна реклама (PPC), соціальні мережі (SMM-просування), відеомаркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, реклама на білбордах, ТВ-реклама, мобільний маркетинг та партнерський маркетинг.

У другому розділі було досліджено компанію ТОВ «РОЗЕТКА УА.» та розглянуто особливості використання цифрового маркетингу в діяльності підприємства. Це дозволило виявити, що «РОЗЕТКА» є найбільшим онлайн-ритейлером в Україні, спеціалізується на онлайн-торгівлі товарів різних категорій, включаючи побутову техніку, електроніку, одяг, книги та інше. Компанія виявила високий рівень адаптації до змін у бізнес-середовищі, ефективно використовуючи інструменти цифрового маркетингу.

Результати аналізу фінансових показників також свідчать про стійкий розвиток та високу популярність серед клієнтів, що підтверджує ефективність управління компанією та її стратегічне бачення. Використання інструментів цифрового маркетингу є ключовим аспектом успіху «РОЗЕТКА» та є важливим для сучасних бізнесів, особливо в електронній комерції.

Веб-сайт є ключовим інструментом цифрового маркетингу в «РОЗЕТКА», сприяючи електронній торгівлі, показуючи широкий асортимент товарів, пропонуючи акції та спеціальні пропозиції, і маючи зручний інтерфейс.

Для покращення використання цифрових інструментів маркетингу було проведено SWOT-аналіз компанії. Він дозволив ідентифікувати сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. На основі цього аналізу було знайдено шляхи поліпшення цифрового маркетингу підприємства.

У третьому розділі, підкресливши результати нашого аналізу та ураховуючи розвиток ринкових тенденцій, було запропоновано впровадити інноваційні інструменти та розраховано ефективність їх використання.

Зокрема, було запроваджено цифрові інструменти доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), які можуть значно покращити досвід покупців та зробити компанію більш конкурентоспроможною на ринку. Рекомендації включають створення інноваційних функцій, таких як «Rozetka AR» для віртуального перегляду товарів та VR-боксів для детального вивчення продукції перед покупкою.

Аналіз ефективності впровадження цих технологій проведено через метрики ROI, коефіцієнт конверсії (CR), коефіцієнт повернення (RR), залучення клієнтів, час перебування на сайті та задоволення клієнтів, що дозволяє оцінити позитивний вплив AR та VR на маркетингові стратегії та показники продажів компанії «РОЗЕТКА».

Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності у компанії ТОВ «РОЗЕТКА УА.» покращить взаємодію з користувачами та збільшить їхню задоволеність, спонукаючи їх залишатися на сайті довше та здійснювати покупки. Ці технології допоможуть підвищити конверсію, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції на ринку, створюючи приємний та захоплюючий досвід для користувачів та підтримуючи конкурентоспроможність компанії у цифровому світі.

Інтерактивний контент завжди буде процвітати. З розвитком технологій ми можемо очікувати ще більше новаторських методів, якими бренди будуть

привертати увагу своєї аудиторії. Цифрові агентства та бренди повинні бути попереду, використовуючи нові інструменти й технології для створення цікавих онлайн маркетингових вражень.

В процесі дослідження стало очевидним, що успіх у цифровому маркетингу не обмежується лише цифровими показниками. Правильна стратегія в цифровому просторі повинна також сприяти підсиленню бренду, покращенню взаємин з клієнтами та досягненню стратегічних бізнес-цілей компанії.

Це підкреслює вагомість застосування цифрового маркетингу у галузі електронної комерції і демонструє, що правильно використані цифрові інструменти можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57894/1/Digital-Mаркетинг%20теорія%20і%20практика.pdf> (дата звернення: 11.02.2024)
2. Л13 Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець- Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с. URL: http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6805/Lavruk_O_Tsyfrovyi_marketynh.pdf?sequence=3&isAllowed=y (дата звернення: 11.02.2024)
3. Романенко Л. Ф., Семчук, Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2021. No 28. С. 265-270.
4. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-что-это> (дата звернення: 02.02.2024).
5. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. Wizeclub. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (дата звернення: 02.02.2024).
6. Digital-маркетинг для бізнесу. WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 07.02.2024).
7. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. ІТК-Agency. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/> (дата звернення: 02.02.2024)
8. What are the Advantages and Disadvantages of Digital Marketing. Expand My Business. URL: <https://blog.emb.global/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/> (дата звернення: 26.02.2024)

9. DIGITAL AROUND THE WORLD. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата звернення: 26.02.2024)

10. Мистецтво digital маркетинг: ваша стратегія успіху в цифрову епоху. Claspo. URL: <https://claspo.io/ua/blog/mistetstvo-digital-marketing-vasha-strategya-usphu-v-tsifrovu-epohu/#:~:text=В%20опитуванні%20Gartner%20за%202021,бренду%20та%20залучення%20нових%20клієнтів> (дата звернення: 26.02.2024)

11. Top 10 Digital Marketing Objectives: Goals, Examples. upGrad. URL: <https://www.upgrad.com/blog/digital-marketing-objectives/> (дата звернення: 30.02.2024)

12. SMART-цілі: чому цей тренд у постановці завдань захоплює світ. STUDWay. URL: <https://studway.com.ua/smart-czili-chomu-czej-trend-u-postanovczi-zavdan-zahoplyuye-svit/> (дата звернення: 30.02.2024)

13. Усе про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати. SPEKA. URL: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (дата звернення: 03.03.2024)

14. Види реклами в інтернеті. WebTune. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/> (дата звернення: 03.03.2024)

15. Top Social Media Statistics And Trends Of 2024. Forbes Media. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source> (дата звернення: 03.03.2024)

16. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.

17. Список 10 найкращих партнерських програм для високих комісій у 2024 році. DigiExe. URL: <https://www.digiexe.com/uk/blog/best-affiliate-programs-for-high-commission/> (дата звернення: 03.03.2024)

18. Реєстраційні дані ТОВ «РОЗЕТКА. УА» <https://opendatabot.ua/c/37193071> (дата звернення: 20.03.2024)

19. Офіційний сайт компанії «РОЗЕТКА.УА» URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (дата звернення: 18.03.2024).
20. Rozetka.ua. Найбільший онлайн-рітейлер в країні. Досьє. URL: <https://thepage.ua/ua/dossier/rozetka.ua#anchor-4> (дата звернення: 18.03.2024).
21. Як «РОЗЕТКА» вмикалася в лідери. Finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka> (дата звернення: 18.03.2024).
22. Досьє компанії «РОЗЕТКА. УА» 37193071. YOUCONTROL. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37193071/ (дата звернення: 18.03.2024).
23. Фінансова звітність за 2021 рік. ТОВ «РОЗЕТКА. УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2021 (дата звернення: 23.03.2024).
24. Фінансова звітність за 2022 рік. ТОВ «РОЗЕТКА. УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2022 (дата звернення: 23.03.2024).
25. Фінансова звітність за 2023 рік. ТОВ «РОЗЕТКА. УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2023 (дата звернення: 23.03.2024).
26. Трафік Rozetka.com.ua. на платформі SimilarWeb URL: https://pro.similarweb.com/#!/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=rozetka.com.ua (дата звернення: 23.03.2024).
27. Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rozetka.ua/> (дата звернення: 18.03.2024).
28. Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCr7r1-z79TYfqS2IPeRR47A> (дата звернення: 18.03.2024).
29. Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/rozetka.ua> (дата звернення: 18.03.2024).

30. Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у Telegram. URL: <https://t.me/rrozetka> (дата звернення: 18.03.2024).

31. Офіційна сторінка Telegram-бота «РОЗЕТКА» URL: https://t.me/Rozetka_helpBot (дата звернення: 18.03.2024).

32. Відгуки покупців про Прасувальна дошка EuroHome 104 x 30 см (10430W-01) URL: <https://rozetka.com.ua/ua/eurohome-10430w-01/p379966890/comments/> (дата звернення: 11.04.2024).

33. Відгуки покупців про Футболка жіноча One Day RZ1000590 One Size Біла (7900000019488) URL: https://rozetka.com.ua/ua/one_day_7900000019488/p137829163/comments/ (дата звернення: 11.04.2024).

34. Фотобокс з підсвічуванням великий 2м Puluz PU5210EU URL: <https://rozetka.com.ua/ua/427008890/p427008890/> (дата звернення: 11.04.2024).

35. Окуляри віртуальної реальності Meta Oculus Quest 3 128GB (899-00582-01) URL: https://rozetka.com.ua/ua/meta-899-00582-01/p423143742/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoPOwBhAeEiwAJuXRh3eC7tn1TFmycIU284S7W0d2GT9iCrubdOv2OQUwDVMzj0FPIJxhbBoChMEQAvD_BwE (дата звернення: 11.04.2024).

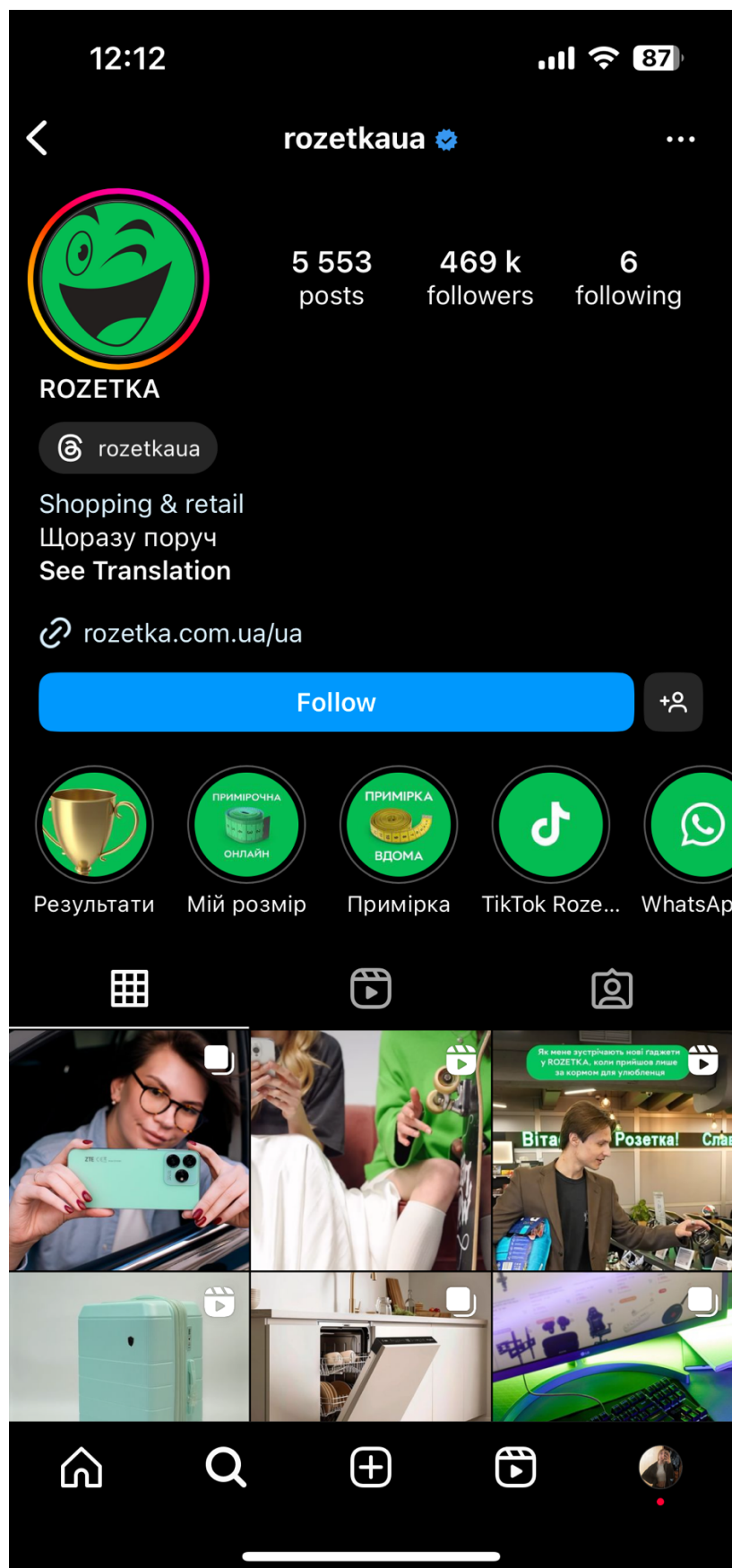
36. Ordynskyi V., Bradulov P. The role of digital marketing in omnichannel strategy. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2019. № 1.

37. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. С. 362–371.

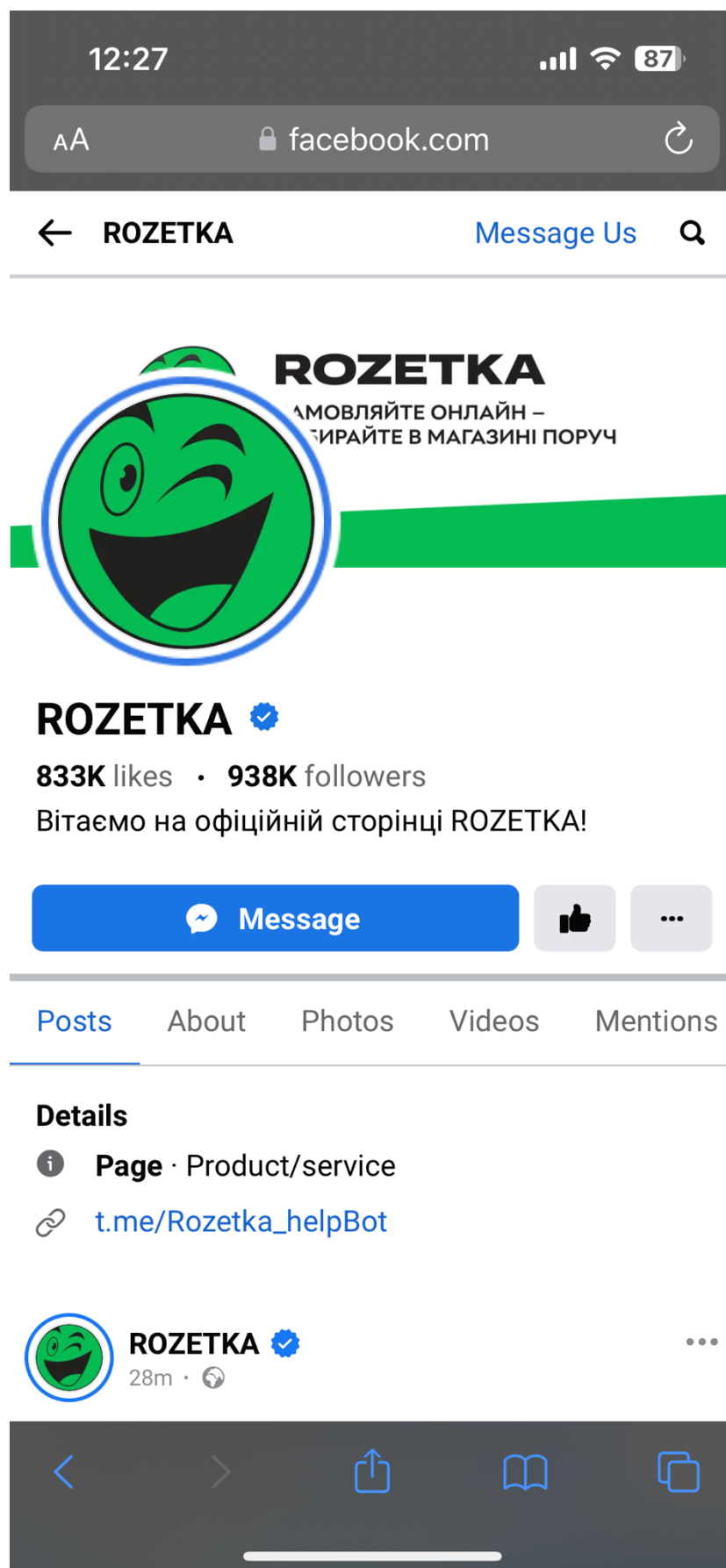
ДОДАТКИ

Додаток А

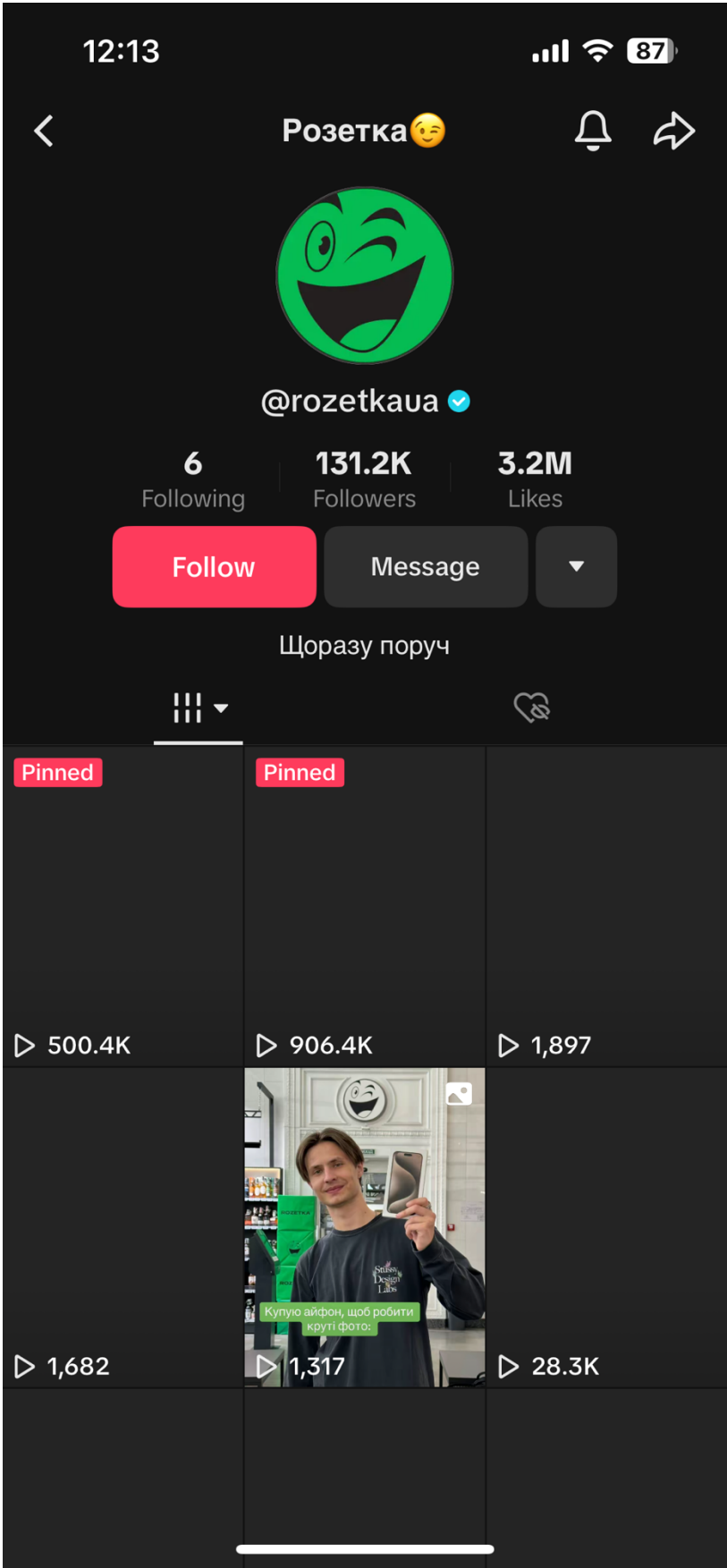
Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у Instagram



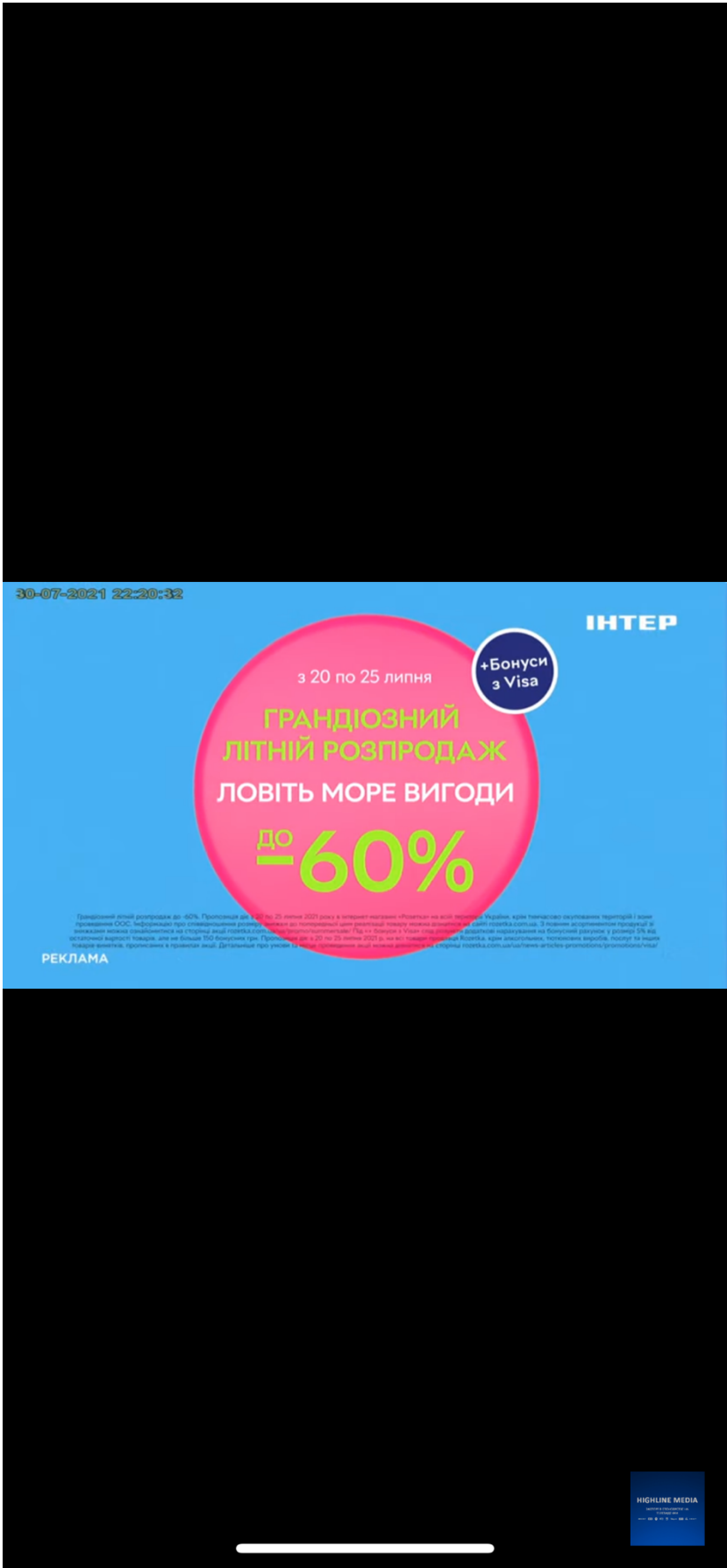
Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у Facebook



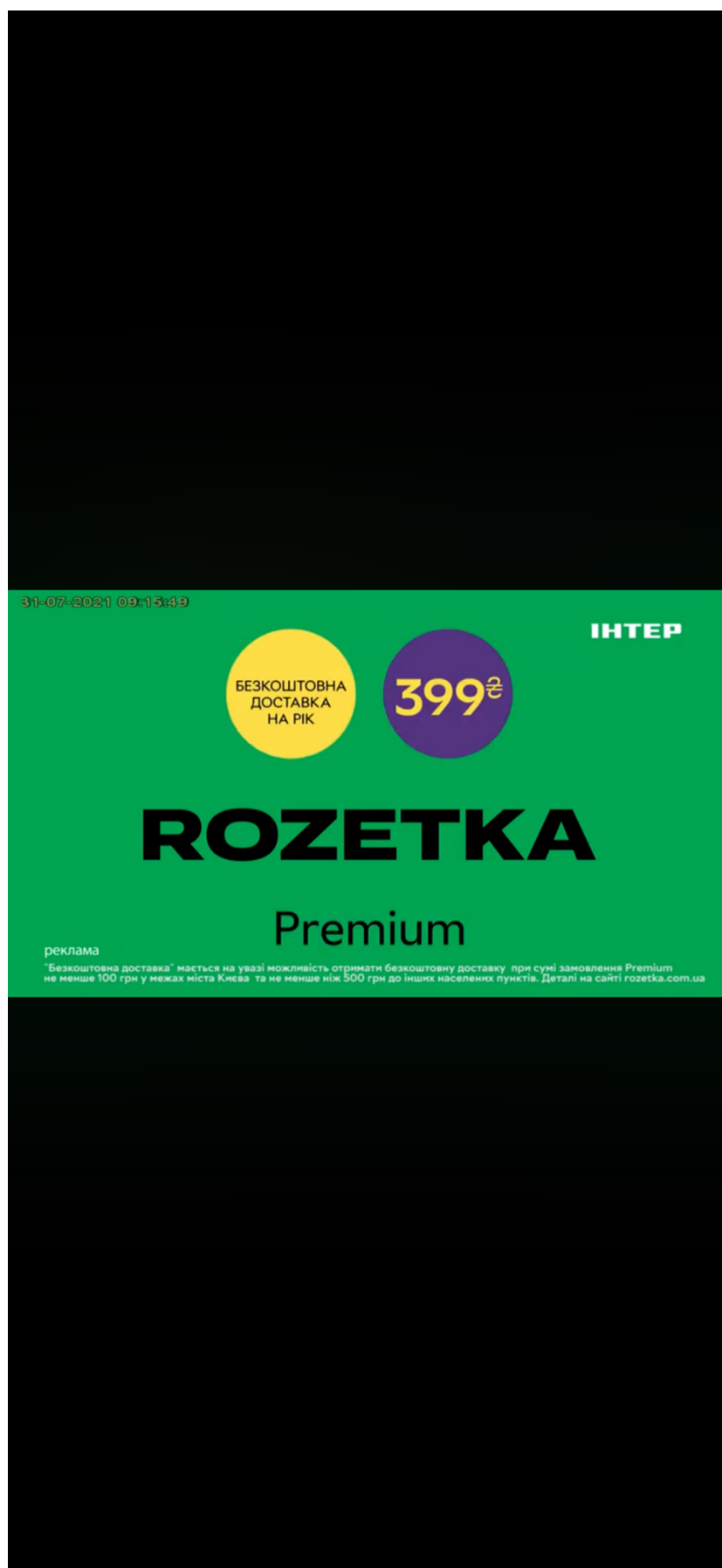
Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у TikTok



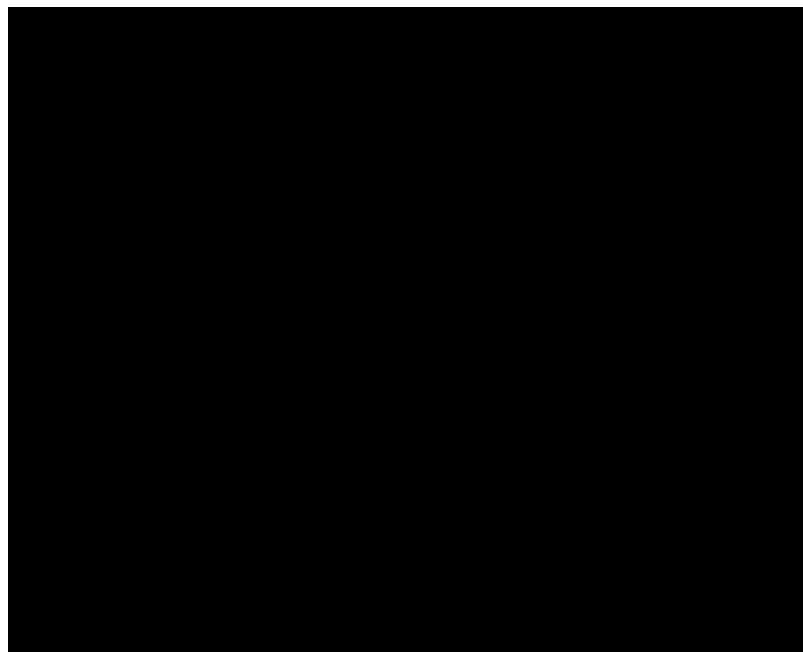
Рекламний ролик «Грандіозний літній розпродаж до 60»



Рекламний ролик «Розетка Преміум»



Рекламний ролик «Реклама пилососа Rowenta RO3798»



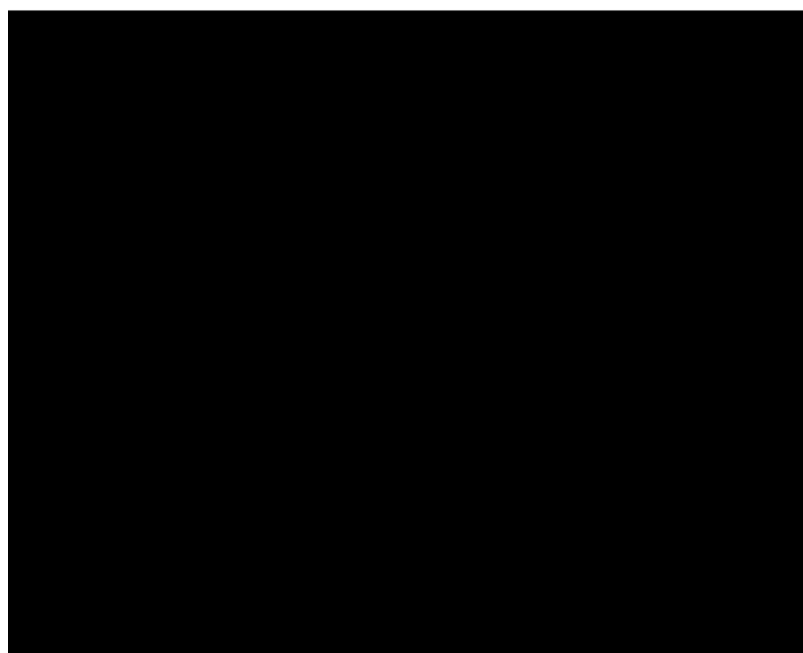
~~3 499 грн~~
3 099 грн



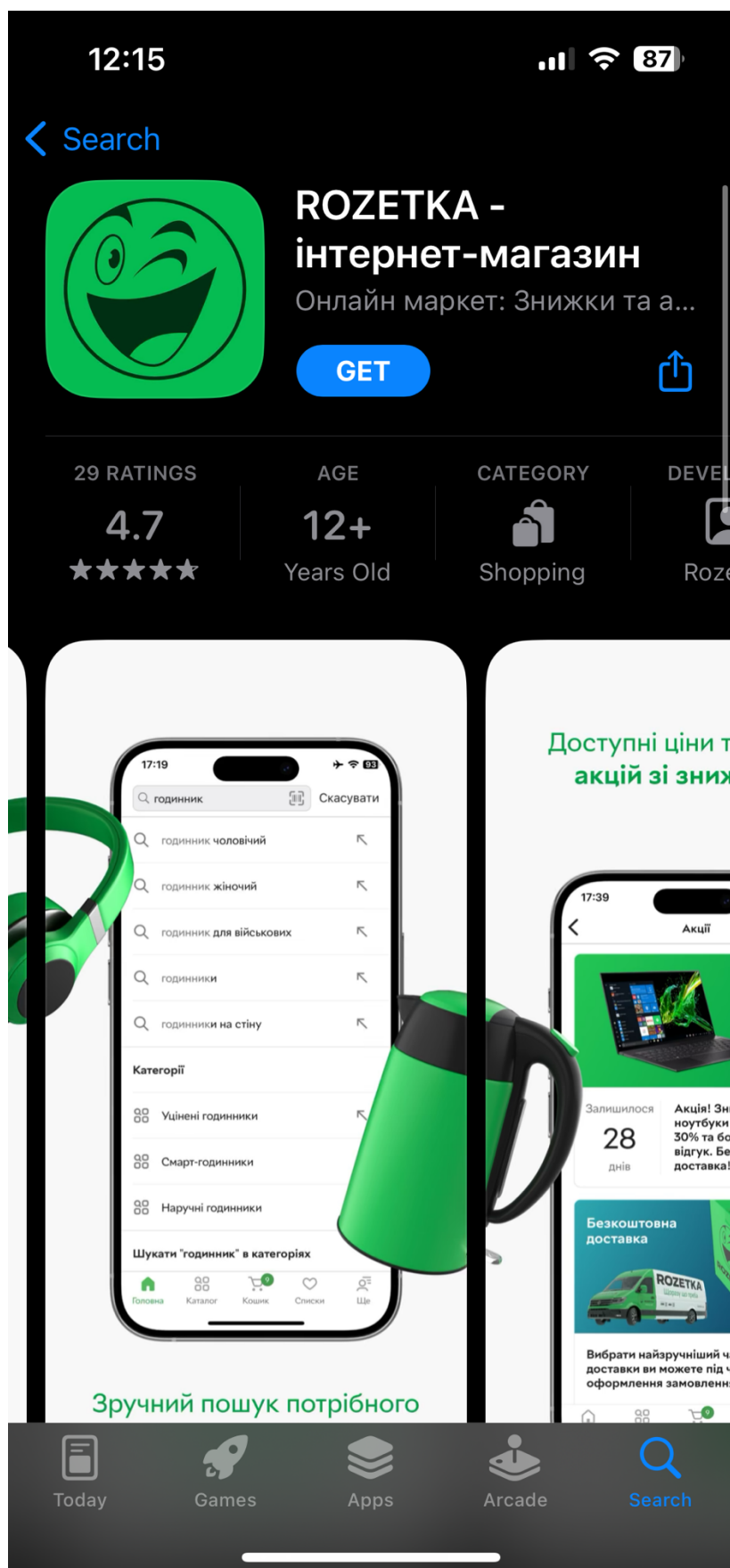
Rowenta
COMPACT POWER



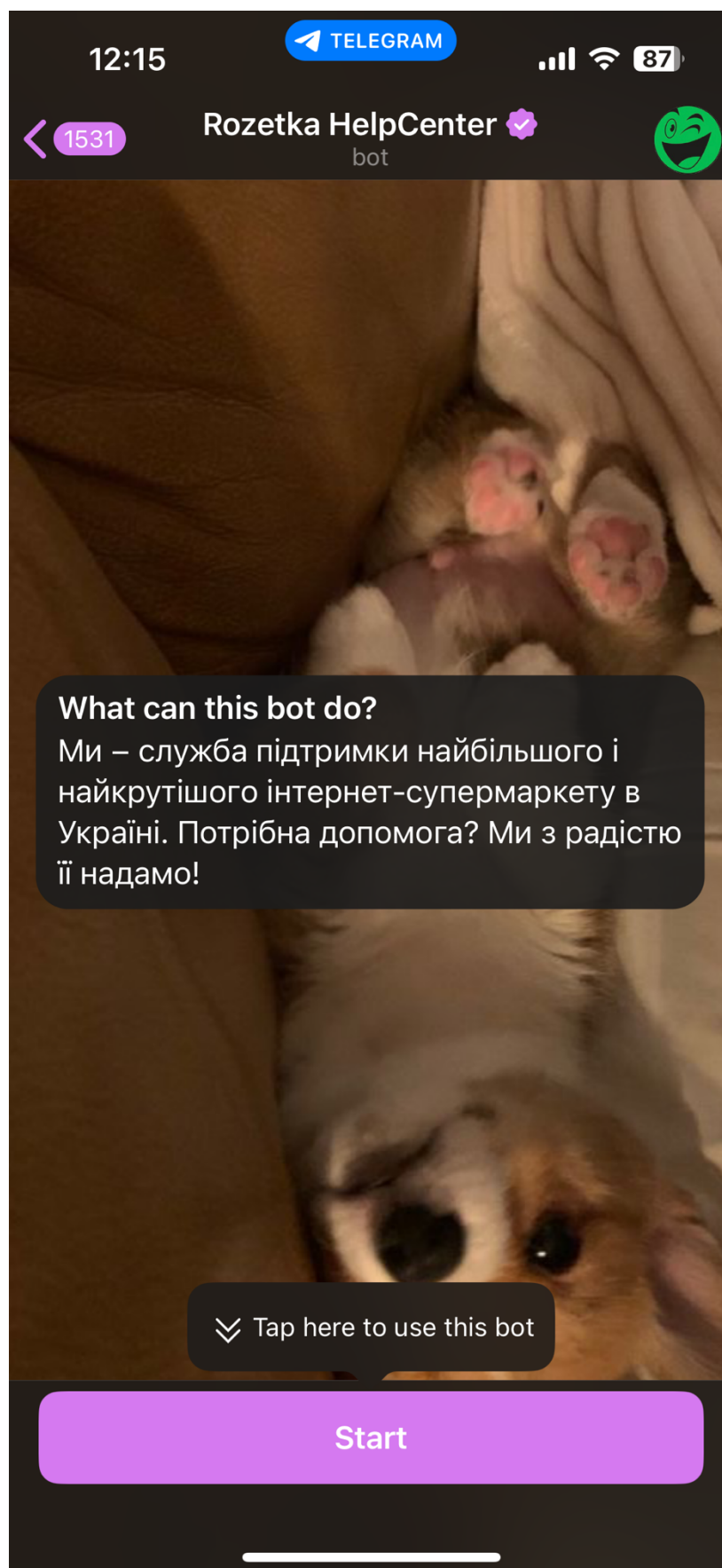
Збірка на Пилосос ROWENTA Compact Power System RO3798EA 400-гВт від зазначеної ціни. Промоакція діє з 13 серпня по 9 вересня 2018 року в інтернет-магазині «Ромеда» на всій території України, окремі технічні специфікації терміни та умови проведення АКЦії дізнатися на romeda.com.ua. Кредит надіється АТ КС «Промісбанк», ліцензія НБУ № 22 від 05.10.2011 р.



Мобільний додаток «РОЗЕТКА»



Telegram Bot компанії «РОЗЕТКА»



Офіційна сторінка «РОЗЕТКА» у Telegram

