

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»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

А.В. Федорченко

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

А.В. Федорченко

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Мазур Олена Анатолівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Заочної _____ **форми навчання**

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему « Інтернет-маркетинг в управлінні діяльністю підприємства »

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «РОЗЕТКА,УА»

(назва підприємства)

| | |
|-----------------|---|
| Розділ 1 | План кваліфікаційної бакалаврської роботи ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА <i>(назва розділу)</i> |
| Розділ 2 | ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ "РОЗЕТКА.УА" <i>(назва розділу)</i> |
| Розділ 3 | УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>(назва розділу)</i> |

| | |
|---|---|
| Об'єкт дослідження: | Управління маркетинговою діяльністю ТОВ "РОЗЕТКА.УА" в мережі інтернет. |
| Предмет дослідження: | Визначення інструментів Інтернет-маркетингу та впровадження інтернет-технологій, які застосовуються в управлінні діяльністю підприємства. |
| Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: | Розробка теоретичних і методичних засад формування та розвитку технологій Інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю підприємства. |

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

| | |
|--------------------|--|
| У розділі 1 | Дослідити сутність, роль та значення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Дослідити інструменти інтернет-маркетингу та впровадження інтернет-технологій. |
| У розділі 2 | Сформувати загальну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства. Оцінити використання інструментів інтернет маркетингу. |
| У розділі 3 | Розробити пропозиції щодо підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства. Надати обґрунтування економічної оцінки ефективності запропонованих заходів. |

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Т.В. Ляденко

(ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

О.А. Мазур

(ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 55 сторінок, 2 таблиць, 22 рисунка, список використаних джерел з 42 найменування.

«Інтернет-маркетинг в управлінні діяльністю підприємства»

Об'єктом дослідження є управління маркетинговою діяльністю ТОВ "РОЗЕТКА.УА" в мережі інтернет.

Предметом дослідження визначення інструментів Інтернет-маркетингу та впровадження інтернет-технологій, які застосовуються в управлінні діяльністю підприємства.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка теоретичних і методичних засад формування та розвитку технологій Інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю підприємства.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розкрити сутність, роль та значення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства;
- дослідити інструменти інтернет-маркетингу та впровадження інтернет-технологій;
- проаналізувати характеристику господарської та маркетингової діяльності ТОВ "РОЗЕТКА.УА";
- оцінити практику використання інструментів інтернет-маркетингу на ТОВ "РОЗЕТКА.УА";
- надати пропозиції щодо підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Отримані у кваліфікаційній бакалаврській роботі результати можуть бути використані для діагностики маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів удосконалення управління нею за допомогою використання сучасних інтернет-технологій.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг, технології, інструменти інтернет-маркетингу, ефективність.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | 5 |
| 1.1 Сутність, роль та значення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства..... | 5 |
| 1.2 Дослідження інструментів інтернет-маркетингу та впровадження інтернет- технологій..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ "РОЗЕТКА.УА" | 19 |
| 2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства..... | 19 |
| 2.2 Оцінка використання інструментів Інтернет-маркетингу..... | 27 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 40 |
| 3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства..... | 40 |
| 3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів..... | 46 |
| ВИСНОВКИ | 52 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 55 |

ВСТУП

Актуальність теми. Інформація є важливим рушієм економічного зростання та соціальних змін. Зверхшвидкий прогрес інформаційних технологій призвів до того, що інформація стала центральним аспектом у сучасній глобальній економіці. Успішний розвиток Інтернету та стрімке зростання електронної комерції ще раз продемонстрували, що інформаційний сектор економіки на даний момент є найбільш динамічним і прибутковим. В час сучасних цифрових технологій компанії, які виявляють розуміння не лише потенціалу маркетингу у соціальних мережах, але й активно розробляють стратегії для його ефективного використання, можуть бути впевнені, що вони залишаються на крок попереду в цифровій трансформації.

У даній роботі розглянемо інтернет-маркетинг, який є частиною цифрового маркетингу. Таким чином, користувачі постійно прокручують та переглядають різноманітні облікові записи у соціальних мережах і наражаються на низку зображень, повідомлень, концепцій та ідей протягом дня, що безпосередньо впливає на подальші дії, такі як здійснення покупки, замовлення, вподобання. Для цього необхідно розглянути як теоретичні основи Інтернет-маркетингу, вперше розроблені американськими вченими в 1995-1997 роках, так і практичний аспект, взявши за основу компанію, що займається розвитком електронної комерції.

Для практичного аналізу Інтернет-технологій ми розглянемо стан розвитку електронної комерції «РОЗЕТКА», опишемо процес Інтернет-маркетингу та розглянемо деякі аспекти регулювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У теорії і практиці управління інтернет-маркетингом використовуються результати досліджень багатьох зарубіжних авторів, таких як: Ф. Котлер, Дж. Нельсен, І. Ансофф, Б. Берман, Р. Блеквелл, С. Дібб, Е. Діхтель, П. Дойл, П. Друкер, А. Томсон, Д. Траут, Р. Вільсон та інших. Серед вітчизняних дослідників виділимо наукові роботи Е.М. Азарян, Л.І.

Архипова, Л.В. Балабанової, Н.Ю. Власова, Березюка В. О., А.Н. Германчук, О.М. Окландера, О.В. Ткачук, О.О. Севонькаєвої та інших.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних і методичних засад формування та розвитку технологій Інтернет-маркетингу в управлінні діяльності підприємства.

Предметом дослідження є визначення інструментів Інтернет-маркетингу та впровадження інтернет-технологій, які застосовуються в управлінні діяльністю підприємства.

Також особливостей застосування контентмаркетингу в соціальних мережах на прикладі компанії РОЗЕТКА та розробка рекомендацій щодо їх оптимізації.

Об'єктом дослідження є управління маркетинговою діяльністю ТОВ "РОЗЕТКА.УА" в мережі інтернет.

Завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети:

-розкрити сутність, роль та значення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства;

-дослідити інструменти інтернет-маркетингу та впровадження інтернет-технологій;

-проаналізувати характеристику господарської та маркетингової діяльності ТОВ "РОЗЕТКА.УА";

-оцінити практику використання інструментів інтернет-маркетингу на ТОВ "РОЗЕТКА.УА";

-надати пропозиції щодо підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства.

Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Інформаційну базу дослідження становлять наукова і навчальна література з досліджуваної тематики, нормативно-правова документація, дані спеціалізованих періодичних видань, електронні ресурси.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, роль та значення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Інтернет-маркетинг - це комплекс стратегій і методів маркетингу, які використовуються для просування товарів чи послуг в Інтернеті.

Поява глобальної мережі Інтернет ознаменувала початок періоду, коли інформаційні технології зробили революцію майже у всіх сферах життя людини. У деяких розвинених країнах світу Інтернет стає досить прибутковою формою товарно-грошових відносин, яка активно впроваджується в усі сфери економіки. А компанії, які першими почали використовувати глобальну мережу для інтернет-маркетингу, отримали численні конкурентні переваги, а також швидкий доступ до інформації та ресурсів.

Незважаючи на швидкий розвиток Інтернету та його зв'язків, сьогодні не існує єдиної чіткої визначення суті поняття "інтернет-маркетингу".

Більшість авторів трактують «інтернет-маркетингу» по різному. Наприклад: Е.А. Петриком як «процесу використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки продукту, встановлення ціни, доведення її до споживача та впровадження нових підходів стимулювати збут, щоб максимізувати задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну». В той час, Филип Котлер впевнений, що інтернет-маркетинг - це стратегія, яка використовує всі можливості онлайн реклами з метою залучення уваги та отримання відгуків від аудиторії. Ця практика охоплює як творчі, так і технічні аспекти в Інтернеті, включаючи дизайн, розробку, рекламу і маркетинг.[1] Ми опираємося до визначення, яке трактував Петрик Е.А. [2]

Отже, проаналізувавши наведені визначення, варто зазначити, що Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який включає традиційні елементи (продукт, розповсюдження, просування, дослідження ринку), реалізований за допомогою Інтернет-інструментів дистанційно та інтерактивно, а отже пропонує можливість прискорити, здешевити та краще виконати всі маркетингові процеси.

Інтернет-маркетинг функціонує на трьох основних рівнях [3]:

Перший рівень – Інтернет-комерція – прості форми взаємодії між учасниками ринку реалізуються через традиційні та загальнодоступні платформи обміну інформацією. Саме цей рівень електронної комерції є найбільш розвиненим та поширеним в Україні.

Другий рівень – електронна комерція – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі до електронних призведе до природної ліквідації торговельних посередників, які перетворюються на менеджерів, що керують та організують процеси електронної комерції.

Третій рівень – електронний бізнес – розробка та впровадження нових засобів спілкування між учасниками, а також нові методи обміну інформацією, обробки та інтерпретації отриманих даних.

На сьогоднішній день суб'єкти електронного бізнесу можуть спілкуватися між собою у різних варіантах, нижче наведені традиційні способи такої взаємодії. [1, с. 3-4]

Бізнес – споживач (B2C/C2B – Business-to Consumer/Consumer-tobusiness) – це форма взаємодії між підприємствами та споживачами і навпаки, яка дає виробникам додаткові можливості для просування своїх товарів і послуг безпосередньо споживачам, а споживачі мають більше вибору. Цей підхід був одним із перших стратегій у сфері електронного бізнесу, який включає прямий потік товарів і послуг від виробників до кінцевих споживачів, обходячи посередників.

Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business) – це форма оперативної взаємодії підприємств усіх рівнів, яка орієнтована на поточний бізнес і розроблені схеми постачання та збуту, стабільні внутрішні бізнес-процеси. Він дозволяє

з'єднати внутрішні мережі партнерів для колективного обміну електронними документами, утворює систему прямого введення замовлення з можливістю деталізації його параметрів і моніторингу його виконання в режимі реального часу, а також є новим засобом більш тісного спілкування між компаніями. Дана форма сьогодні набула найбільшого поширення.

Споживач – споживач (C2C – Consumer-to-Consumer) – це спілкування між приватними особами щодо купівлі-продажу, обміну або надання товарів, послуг та інформації в онлайн-середовищі. Прикладами такого спілкування можуть бути онлайн дошки оголошень та інтернет-аукціони.

Також хочу навести приклади альтернативних форм електронної комерції:

Бізнес – адміністрація (B2A – Business-to-Administration) – це взаємодія компаній з адміністративними органами, охоплюючи ділові зв'язки комерційних структур з державними та міжнародними організаціями. Цей сегмент електронної комерції наразі ще не дуже розвинений, але має потенціал для подальшого росту, особливо якщо уряди країн будуть активно використовувати свої можливості для підтримки компаній.

Споживач – адміністрація (C2A – Consumer-to Administration) - це взаємодія споживачів з адміністрацією.

Оскільки інтернет-маркетинг є відносно новим явищем на внутрішньому ринку, важливо як для споживача, так і для виробника оцінити переваги, які може принести участь в електронному бізнесі, з одного боку, і потенційні проблеми, які можуть виникнути в процесу діяльності з іншого. Тому важливо систематизувати переваги та недоліки інтернет-маркетингу для всіх суб'єктів господарювання.

Переваги:

1) для споживачів:

- електронні магазини можуть пропонувати нижчі ціни порівняно з традиційними магазинами, оскільки вони зменшують невиробничі витрати, що дозволяє компаніям електронної комерції оптимізувати свою цінову політику;

- інформація про товари та послуги доступна в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово, навіть у вихідні дні; [3, с. 62]

- використання торговельних платформ, інтернет-магазинів та агрегаторів сайтів для аналізу ринку товарів та послуг, порівняння їх особливостей та цін;

- можливість здійснення покупок зберігаючи конфіденційність;

- можливість отримати швидко та безкоштовно зразки товарів та скористатися доставкою від виробника; [4, с.183]

- цифрові товари, такі як нематеріальні продукти, можуть бути миттєво доставлені до споживача через мережеві канали; [3, с. 18]

- можливість обміну враженнями про товари та послуги, а також їх пошуку за допомогою соціальних мереж, спільнот, блогів та інших ресурсів.

2)для виробників:

- зменшення необхідних витрат на початкове обладнання бізнесу (не потрібно купувати або орендувати великі торговельні площі та спеціальне обладнання), а також скорочення невиробничих витрат (витрати на рекламу, обслуговування клієнтів та надання інформаційної підтримки); [, с.249-250].

- зменшення персоналу та витрат на оплату праці, що виникає внаслідок повної або часткової автоматизації процесів та спрощення комунікації всередині підприємства;

- скорочення часу виробництва та продажу за рахунок підтримки бізнес-процесів у режимі on-line;

- розширення спектру послуг та відкриття нових сегментів ринку, що включає глобальний доступ до світових ринків;

- таргетований вплив на споживачів за допомогою персоналізованих електронних засобів комунікації;

- можливість працювати в режимі цілодобового доступу та взаємодії з клієнтом в режимі реального часу.

3)для держави та суспільства:

- різноманітність товарів та послуг, доступних для населення у різних галузях;

- збільшення потужності національної економіки, приток інвестицій, розвиток інфраструктури, наукових досягнень та технологій, покращення якості життя громадян, та зменшення цифрового розриву;

- створення додаткових місць роботи.

Щодо недоліків. Їх менше, але вони все ще присутні:

1. Вибіркова релевантність. Кількісна статистика – річ хороша і потрібна. Але знати свій центр сертифікації та його поведінку важливіше, ніж статистика. Приклад: люди старше 60 років частіше використовують Інтернет для пошуку інформації, але рідко купують в інтернет-магазинах (важко зробити вибір, бояться помилитися або бути обдуреними). Працюючи з такою аудиторією, важливо не обмежуватися Інтернетом, а й виходити в офлайн.

2. Вибіркова доступність. Так само, як ви можете закрити офлайн-магазин, ви також можете закрити онлайн-магазин або сторінку в Instagram. Тут діє вічна мудрість: розкладіть яйця в різні кошики. Використовуйте всі доступні веб-сайти та подумайте про відключення. [9]

Інтернет-маркетинг використовує різні інструменти. Звідси труднощі класифікації: багато людей, багато думок. Хтось виділяє роботу з чат-ботами в окремий вид, хтось поділяє контент-маркетинг і email-маркетинг.

SEO оптимізація потрібна не тільки для того, щоб бути на першій сторінці випуску, а й просто для того, щоб туди потрапити.

Переваги застосування пошукової оптимізації:

- можливість просування по великому списку ключових запитів одночасно;
- якщо сайт потрапляє на першу сторінку, він може залишатися там тривалий час і генерувати великий трафік.

Недоліки застосування пошукової оптимізації:

- видимі результати очікуються через місяць;
- якщо зупинити розкрутку, сайт зникне з проблеми;
- комплексне SEO – дороге задоволення.

Для первинної пошукової оптимізації добре використовувати спеціальні сервіси, які дозволяють провести комплексний веб-аналіз сайту. Це – Serpstat, Similarweb, SiteChecker.pro.[9]

SMM (Social media marketing) – просування із використанням можливостей соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).

Воно може бути органічним (платним або безкоштовним) або рекламним, але цей момент залишимо для останнього різновиду інтернет-маркетингу — платної реклами.

Існує кілька глобальних та регіональних мереж, але лідерами за кількістю трафіку залишаються Facebook та Instagram — щомісячно він складає 2 мільярди користувачів. Так що акцент логічно робити на ці мережі, а потім підключати інші.

Переваги застосування маркетингу у соціальних мережах:

- швидкі результати;
- існує аудиторія для будь-якого продукту;
- просто управляти сторінками;
- найменш формальний канал;
- велика кількість інструментів для безкоштовного просування, наприклад, reels.

Недоліки застосування маркетингу у соціальних мережах:

- обліковий запис потрібно активно підтримувати, інакше ризикуєш втратити контакт з передплатниками та втратити їхній інтерес;
- важко відновити позиції у конкурентному середовищі;
- час від часу алгоритми та тренди раптово змінюються;
- існує ризик потрапити у "тіньовий бан" або бути заблокованим.

Ресурси, які допоможуть організувати SMM просування: Hootsuite, Buffer, SocialPilot, Dlvrit, Post Planner, Postcron. [9]

Інфлюенс-маркетинг, або ж маркетинг впливу. Йдеться про просування через впливових людей: інфлюенсерів, лідерів думок. Засіб використовувався раніше. Наприклад, дизайнери безкоштовно одягають знаменитостей, щоб підвищити впізнаваність бренду. Але в інтернет-маркетингу його потенціал

набагато більший: ви можете працювати з будь-якою аудиторією і з будь-яким продуктом. Бо інфлюенсери бувають різні.

Переваги застосування маркетингу впливу:

- працює у всіх сферах без винятку;
- забезпечує швидкі й миттєві результати;
- може бути відносно доступним з фінансової точки зору.

Недоліки:

- важливо докладно вивчити свою ЦА;
- результат залежить від обраного інфлюенсера, включаючи ступінь органічності його аудиторії та ступінь її перетину з вашою.

Партнерський маркетинг - це просування через партнерство, взаємовигідні умови. Він реалізується декількома способами. Перше і дуже популярне – реферальні програми. Компанії пропонують гроші або знижки тим, хто приносить їм клієнтів або створює трафік. Наприклад, так робить Uber, платячи 100 доларів за кожного зареєстрованого гостя та водія.

Переваги застосування партнерського маркетингу:

- органічне розширення аудиторії;
- підвищення рівня впізнаваності;
- розробка унікального продукту.

Недоліки застосування партнерського маркетингу:

- підходить лише для компаній з відомим ім'ям;
- ефективніше використовувати у короткостроковій перспективі, оскільки базується на "вау" ефекті.

Контент-маркетинг - це ретельна і послідовна розробка матеріалів, які ведуть читача до певної мети. Вони створюються, виходячи з проблем та інтересів громадськості. Тут використовуються різні форми контенту:

- 1) підкасти;
- 2) блог;
- 3) партнерські публікації;
- 4) гостьові пости;

- 5) відео для каналу у YouTube;
- 6) звіти та дослідження;
- 7) електронні книги;
- 8) маркетинг-кити;
- 9) лід-магніти;
- 10) електронні листи;
- 11) вебінари та прямі ефіри.

Переваги застосування контент-маркетингу:

- ефективно сприяє підвищенню усвідомленості про бренд;
- можна оптимізувати для пошукової оптимізації, що також сприятиме підвищенню рейтингу сайту у пошукових системах;
- викликає зацікавленість аудиторії, оскільки базується на її потребах і інтересах;
- інвестування у цей аспект є вдалим стратегічним кроком у довгостроковій перспективі.

Недоліки застосування контент-маркетингу:

- важливо з'ясувати найдрібніші деталі про свою аудиторію та їхні проблеми чи потреби.
- повільні результати.

Онлайн-платформи та пошукові системи пропонують можливість розміщення платної реклами в спеціальних блоках або історіях.

Переваги застосування платної реклами:

- відображення реклами лише перед зацікавленою аудиторією;
- отримання результатів протягом перших днів показу;
- якщо рекламних оголошень небагато, рекламу можна запуснути самостійно.

Недоліки застосування платної реклами:

- вимагає витрат, іноді досить високих;
- ускладнено запускати, коли кількість оголошень перевищує десяток;
- необхідно створювати творчий контент.

Найбільша проблема в платній рекламі – створити рекламу. Вона має бути інформативною, лаконічною, сучасною і привабливою для потенційної аудиторії. Тут будуть корисними сервіси Canva, Visme, Easelly, Desyner.

Детальне вивчення соціальних мереж, їх взаємодії з аудиторією та розробка стратегії контент-маркетингу стають необхідним етапом у процесі вивчення інтернет-маркетингу. Важливо зосередитися на створенні цікавого контенту, який відповідає інтересам і потребам вашої цільової аудиторії. Використання електронної пошти для налагодження стосунків із клієнтами вимагає не лише дослідження технічних аспектів, а й розгляду ефективних маркетингових стратегій.

1.2 Дослідження інструментів інтернет-маркетингу та впровадження інтернет-технологій

Детальне вивчення соціальних мереж, їх взаємодії з аудиторією та розробка стратегії контент-маркетингу стають необхідним етапом у процесі вивчення інтернет-маркетингу. Важливо зосередитися на створенні цікавого контенту, який відповідає інтересам і потребам вашої цільової аудиторії. Використання електронної пошти для налагодження стосунків із клієнтами вимагає не лише дослідження технічних аспектів, а й розгляду ефективних маркетингових стратегій.

Інтернет-торгівля стала одним із найпотужніших сегментів національної економіки промислово розвинених країн. Компанії та підприємці намагаються використовувати переваги Інтернету у своєму бізнесі за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство вступає в якісно новий етап розвитку, в якому інформація відіграє вирішальну роль. [5]

Впровадження Інтернет-технологій у контексті Інтернет-маркетингу також включає вивчення та впровадження аналітичних інструментів для постійного моніторингу та оптимізації стратегій. Це може включати використання технологій штучного інтелекту, методи машинного навчання, аналіз великих обсягів даних та інших інноваційних методів. Загалом, детальне вивчення інструментів та

впровадження Інтернет-технологій вимагає глибокого розуміння цифрового ландшафту та гнучкості для адаптації до постійних змін в онлайн-середовищі.

У контексті дослідження інструментів Інтернет-маркетингу та впровадження Інтернет-технологій важливим аспектом є розробка стратегій аналізу та визначення показників ефективності. Поглиблений аналіз веб-аналітики допоможе вам визначити, як користувачі взаємодіють із вашим сайтом, визначити ефективність рекламних кампаній і отримати інформацію для подальшої оптимізації.

Створення та оптимізація контенту вимагає вдосконалення стратегій контент-маркетингу на основі аналізу попередніх результатів та врахування тенденцій у споживчому попиті. Важливо також досліджувати та впроваджувати інноваційні технології у створенні візуального контенту, який здатний залучати увагу та створювати емоційне з'єднання із споживачами.

Інтернет-маркетинг має три ключові переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (оскільки в Інтернеті можна спілкуватися безпосередньо з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами та контролювати ситуацію.);
- таргетування (система, яка дозволяє відокремити цільову аудиторію з загального потоку та показувати рекламу саме цій аудиторії);
- веб-аналітика (допомагає визначити, які дії були найбільш ефективними і забезпечили більшу кількість відвідувачів на платформі, інтерес яких потім перетворюється на покупки.).

У використанні інтернет-маркетингу ключове значення має розробка стратегії. Можливо вести бізнес без стратегії, але неможливо його розвивати.

В інтернет-маркетинг входять такі інструменти:

1. SEO-оптимізація (просування через пошукові системи), що є одним ключових і складних інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація – це процес, спрямований на підвищення видимості сайту в результатах пошуку, які формуються пошуковими системами у відповідь на запити користувачів. [6]

Завданням SEO-маркетолога є забезпечення того, щоб незалежно від того, як користувач формує пошуковий запит, веб-сторінка виходила на перші позиції у результатах пошуку, і щоб спектр ключових слів та словосполучень, за якими її можна знайти, був достатньо широким.

Зазвичай пошукові системи відображають сторінки, знайдені за запитом, у невеликих групах, в основному у межах від 10 до 20 посилань на кожній сторінці результатів. [7]

2. E-mail-розсилки.

E-mail-маркетинг відкриває можливість для прямої комунікації між брендом (або компанією) та потенційним або існуючим клієнтом. Це один з найпопулярніших та найефективніших інструментів для бізнесу, який може призвести до збільшення обсягів продажів. [7]

Переваги e-mail реклами полягають у наступному:

- забезпечує можливість персоналізованого спілкування;
- практично всі користувачі мережі користуються електронною поштою;
- робить можливим пряме досягнення конкретного користувача;
- через чітке тематичне сегментацію списків розсилок та дискусійних листів можна впливати на цільову аудиторію;
- фахівці вважають, що відгук на правильно спрямовану рекламу в електронній пошті є ефективнішим, ніж відгук на банерну рекламу. [7]

3. Реклама в соціальних мережах.

Соціальні мережі стають все більш популярними з кожним роком. За даними сайту Worldometers, кількість користувачів Інтернету складає 3 мільярди осіб [8, с. 259]. Спостерігається збільшення кількості старших користувачів. Наприклад, на Facebook протягом року кількість людей у віці від 65 років зростає майже на 20%. Згідно з дослідженнями, 9 з 10 користувачів використовують мобільні телефони для входу в соціальні мережі, а більшість людей користується Інтернетом з мобільних пристроїв – 52% інтернет-трафіку у 2018 році. Лідером за популярністю був Facebook з 2,17 мільярда активних користувачів у 2018 році, за ним йдуть Youtube і Whatsapp. [8].

4. Маркетинг у соціальних мережах (Social media marketing (SMM))

Цільова мета полягає в підтримці бренду, продукту або послуги компанії за допомогою соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з іншими користувачами. Дійсно, тенденція просування товарів і послуг за допомогою соціальних медіа стає все більш ефективним і ефективним способом [8,с. 259-260].

5. Контекстна реклама.

Один з найпопулярніших методів реклами в Інтернеті - це банери або оголошення на веб-сторінках, розміщені переважно під шапкою сайту, на бічних панелях або внизу сторінки. [8, с. 29]. Також, з розвитком українського сегмента Інтернету (UANet) відбувається зростання у всіх напрямках. Швидке збільшення користувачів Інтернету стає ключовим фактором для розвитку Інтернет-сектора в Україні. Інтернет-економіка нашої країни охоплює такі сфери, як комп'ютерна техніка та зв'язок, реклама та медіа, Інтернет-послуги та електронна комерція.

Перевага полягає у прямому зверненні до цільової аудиторії, тому цю рекламу показують на відповідних за тематикою сайтах, у пошукових системах за відповідними запитами, на веб-ресурсах із подібною тематикою, а іноді навіть на сайтах конкурентів.

6. Банерна реклама. Один із найпоширеніших видів реклами.

Банер - це графічне зображення, що розміщується на веб-сторінці видавця. Банерна реклама вимагає невеликих витрат і може використовуватися як для просування товару, так і для підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах повинна бути лаконічною і привабливою для відвідувача сайту, щоб стимулювати його перехід саме на цей банер. [8].

7. *Арбітраж трафіку.*

Це процес, при якому веб-мастер купує трафік за певну ціну з метою подальшого перепродажу його за більш вигідними умовами. Рекламодавцями, які придбавають цей трафік, можуть бути різні організації та особи, що, наприклад, продають товари або послуги в Інтернеті.

Усі вказані вище інструменти інтернет-маркетингу довели свою ефективність у вирішенні завдання з привернення клієнтів. За їхньою допомогою

можна розпочати просування та запуск нових товарів та послуг, збільшити трафік на сайті, підвищити рівень впізнаваності бренду і підсилити імідж компанії.

Зокрема, розвиток електронної пошти вимагає вивчення та застосування персоналізованих стратегій, які сприяють побудові довгострокових відносин із клієнтами. Також, важливим етапом є дослідження та впровадження методів збільшення конверсій та оптимізації електронних кампаній для досягнення максимального впливу.

Необхідно також активно досліджувати і впроваджувати технології блокчейну та криптовалют для оптимізації фінансових операцій та забезпечення безпеки у сфері електронної комерції. Інновації у цьому напрямку можуть стати ключовим фактором для створення довіри клієнтів та вироблення конкурентних переваг.

В цілому, вивчення інструментів і впровадження інтернет-технологій в інтернет-маркетингові стратегії є невід'ємною частиною успішного функціонування підприємства в цифровій епохі, вимагаючи постійного аналізу, адаптації та інновацій.

Дослідження і впровадження інтернет-технологій також включає в себе вивчення та застосування новітніх методів цифрового маркетингу. Використання штучного інтелекту та машинного навчання може сприяти автоматизації процесів, розширенні аналітичних можливостей та персоналізації взаємодії з користувачами.

Розвиток стратегій взаємодії у соціальних мережах вимагає постійного вивчення та впровадження нових форматів та технік для ефективного спілкування з аудиторією. Застосування відео-, віртуальної та розширеної реальності в інтернет-маркетингу стає ключовим елементом, покликаним забезпечувати унікальний та захоплюючий контент.

Пошук нових інновацій та вдосконалення існуючих інтернет-маркетингових стратегій вимагає підприємливості та гнучкості. Дослідження ринкових тенденцій, сприяння технологічним інноваціям та впровадження креативних рішень стають важливою частиною цього процесу. Розвиток агільних

стратегій та швидке впровадження змін відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної присутності підприємства в цифровому просторі.

Усі ці аспекти дослідження і впровадження інтернет-технологій та інструментів інтернет-маркетингу об'єднуються в одному стратегічному підході, який сприяє досягненню високої ефективності, стійкості та конкурентоспроможності в онлайн-середовищі.

До цього всього, все більше людей обирають покупки через соціальні мережі за їх швидким розвитком. Сьогодні соціальні мережі вже не просто слугують рекламним каналом; тепер користувачі можуть зручно та швидко купувати товари на найпопулярніших платформах, які вони використовують щодня. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest вже запровадили можливість використовувати каталоги товарів, що суттєво підвищило онлайн продажі. Наприклад, Instagram представив функцію "shoppable post", яка дозволяє компаніям відзначати товари тегами у своїх постах або стікерами в історіях

Зокрема, інтернет-маркетинг стрімко розвивається, і успішні підприємці, які вміють швидко адаптуватися до нових умов бізнесу, встигають за новими трендами. Вони також ретельно працюють над виготовленням ефективної маркетингової стратегії.

Майже у всіх сучасних комерційних та некомерційних організацій є власні веб-ресурси, блоги або сторінки в Інтернеті. Більшості стає очевидним, що інтернет-маркетинг надає підприємствам безліч можливостей для розвитку. Відсутність уваги до трендів та потреб ринку може вплинути на показники ефективності діяльності компанії негативно і навіть призвести до її закриття у майбутньому.

Отже, підводячи підсумки розділу 1, можна сказати, що реклама продуктів, послуг та компанії на інтернет-аудиторію є важливим етапом у розвитку бренда та підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ "РОЗЕТКА.УА"

2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

Розетка як перший Інтернет маркетплейс в Україні розпочав свою онлайн торгівлю у 2005 році [22]. У 2023 році завдяки героїчним зусиллям ЗСУ «РОЗЕТКА» практично відновила втрачені позиції, які компанія мала на ринку до початку широкомасштабного вторгнення у 2022 році. Вже із серпня 2022 року ситуація з обсягами трафіку стала близькою до довоєнної. За даними YouControl, оборот ТОВ «Розетка.Уа» становить понад 20 млрд грн. У 2023 році «РОЗЕТКА» зменшила комісію до 7% на зарядні пристрої. Для тактичних товарів комісію взагалі скасували. Загальна кількість продавців на маркетплейсі збільшилась на 30% порівняно з 2022 роком. Доля дрібних продавців зростає. У перспективі компанія не збирається зупинитися лише на відновленні довоєнних показників. В даний час керівництво активно працює над розширенням бізнесу та введенням бренду «РОЗЕТКА» на польський ринок. [23]. У майбутньому компанія планує посилити свою позицію на ринку електронної комерції і розширити свою присутність на зовнішніх ринках. У світі електронної комерції це нове явище, яке знаходиться в стадії активного розвитку і має різноманітні форми та типологію. [24].

Розетка використовує модель, схожу на франчайзинг. Компанія надає торговельні площадки своїм партнерам, які відповідають високим стандартам якості та обслуговування клієнтів. Складування і доставка товару у «РОЗЕТКА» децентралізована.

У компанії існують такі види доставки:

1. Самовивіз із відділень «РОЗЕТКА»
2. Фірмова доставка кур'єром від «РОЗЕТКА»

3. Доставка поштою до відділення або до адреси.

Засновник Розетки Чечоткін не розкриває обертів проекту. Оцінка одного з українських ділових журналів на рівні \$ 60 млн. За 2016 рік та прогноз на рівні \$ 100 млн. На 2017 рік Чечоткін називає помилковими. "Якщо говорити про обіг в відносних числах, то в 2017 році є зростання по відношенню до 2016-го десь на рівні 30%", - говорить підприємець. За оцінками самого Чечоткіна, обороти конкурентів Розетки (магазини Fotos, Prom.ua) менше в рази.



Рисунок 2.1 - Емблема ТОВ «РОЗЕТКА»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РОЗЕТКА. УА»

За даними, YouControl - сервіс перевірки контрагентів, існують такі дані, як код ЄГРПОУ -37193071, дата реєстрації- 24.06.2010 (14 років).

Уповноваженою особою є Кошель Роман Борисович.

Розмір установчого капіталу - 1 000,00 грн.

Організаційно-правова форма- Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності - недержавна власність [10]

На початок березня 2021 року власник магазину повідомляв, що в їхньому каталозі товарів міститься 2,5 мільйона одиниць товарів.

На «РОЗЕТКА» споживачі можуть купити все, що завгодно. Починаючи від електроніки та закінчуючи послугами та сервісами.

За його даними, в грудні 2021 року сайт відвідували 75 мільйонів разів, а здійснено 3 мільйони продажів.

Rozetka.ua, створений у 2005 році, є українським інтернет-магазином та маркетплейсом з офісами по всій країні. За даними на серпень 2020 року, він займав 7-е місце серед найбільш відвідуваних сайтів в Україні.

Гасло (девiз) «Тут є все, навіть і більше» (2005-2018), «Щоразу, що треба» (2018-н.ч.).

Починаючи з 2016 року, платформа розширила свої можливості, додавши функціонал торговельного майданчику, що дозволяє іншим учасникам продавати свої товари на сайті.

Якщо Ви хочете самостійно продавати на маркетплейсі Розетка, Вам необхідно заповнити заяву. Якщо Ви хочете співпрацювати в якості постачальника, потрібно ознайомитися з наведеною нижче інформацією.

Для розпочатку співпраці необхідно надати наступну інформацію:

- Короткий опис бренду, його ринкову частку відносно інших товарів та цінових аналогів на українському ринку;
- квартальний оборот за попередні періоди в різних каналах продажу (онлайн, офлайн, оптова торгівля);
- прогнозований оборот з урахуванням сезонності;
- список конкуруючих брендів та їхню частку на ринку України;
- список конкуруючих продуктів та їхню частку на ринку України;
- бюджет маркетингової підтримки від постачальника та самого бренду;
- маржинальність та стабільність фіксованих цін на ринку;
- основні переваги, слабкі та сильні сторони бренду;
- регулярність поставок та обсяги запасів на складі;
- умови кредитування;
- варіанти оплати;
- політика обслуговування та повернення товарів;
- умови консигнації та програми обертання товарів;
- можливість проведення тренінгів.

У жовтні 2016 року компанія придбала складський комплекс "Термінал Бровари" поблизу Києва. Згідно з заявою, його вартість становила - 16 млн \$, а загальна площа складала - 48,99 тис. м². У січні 2017 - сайт почав продавати ліки [11].

Магазин належить офшорній компанії «Temanía Enterprises Ltd», зареєстрованій на Кіпрі, керівництво якої належить Ірині та Владиславу Чечоткіним.

19 квітня 2012 Державна податкова служба призупинила роботу сайту через невиконання податків на суму близько 8 млн гривень. Підприємство було звинувачене у ввезенні товарів з-за кордону за заниженими цінами, що призвело до отримання надмірних прибутків. Ці кошти, за ствердженнями ДПА, через тіншові механізми, були переведені на рахунки фіктивних компаній. Це призвело до втрати державного бюджету мільйонів гривень податкових надходжень. [13]

Податкова служба провела обшук в офісі хостингової компанії Mirohost, яка мала сервери, на яких був розміщений сайт магазину. За словами Олександра Ольшанського, власника холдингу "Інтернет-Інвест" (власника Mirohost), сервер магазину було "видано" податківцям. У той же час, представники податкової служби заперечували свою причетність до припинення роботи сайту: вони стверджували, що не відключали сайт і не блокували домен магазину.

В той самий день магазин *Rozetka.ua* перейшов на домен *rozetka.com.ua* та мігрував на хостинг у Німеччині [10].

За даними журналу «Новий час» і компанії MPP Consulting, Rozetka - в трійці найдорожчих брендів країни. Вартість торгової марки оцінили в \$ 302 млн.

Щоденна аудиторія «Розетки» становить 2,5 мільйона користувачів, і сайт протягом кількох років поспіль утримується серед п'ятірки найпопулярніших українських ресурсів. Компанія налічує 4 тисячі співробітників.

Згідно з інформацією ЗМІ, загальний дохід підприємств, що належать Чечоткіну, у 2018 році становив 14 млрд. грн. [12].

У 2020 компанія «УАПРОМ» (за посередництвом кіпрської Temanía Enterprises Limited, що належить Чечоткіним) отримала статус фінансової установи - Нацбанк видав фірмі ліцензію на платіжні послуги.

За даними AIN.UA, «Розетка» придбала всі акції, що належали компанії-власнику, і загальна сума могла скласти 15 млн. [10].

Приблизний розмір вітчизняного ринку e-commerce у 2019 році склав 50 млрд грн. Оскільки інформація про обсяги продажу окремих учасників відсутня, можна спробувати оцінити конкуренцію за обсягом трафіку. Згідно з даними спеціалізованого веб-ресурсу, домінуючі позиції займали портали prom.ua та Rozetka.

Електронна комерція у 2023 році повернулася до рівня, який був у 2021 році. Це підтверджується обсягом онлайн-транзакцій, як їх кількістю, так і середнім чеком. За поточного темпу зростання в 2023 році цифри виявилися вищими, ніж у 2020 році.

У дослідженні Розетка виявилася абсолютним лідером серед усіх розглянутих. В українському інтернет-просторі її сайт займає 15-те місце, уступаючи лише двом доменам Google.com та google.com.ua, YouTube та іншим.

The image shows two side-by-side ranking tables. The left table is titled 'Country rank' and is for 'Ukraine' from 'May 2023 - Jul 2023'. The right table is titled 'Industry rank' and is for 'Ecommerce and Shopping/Marketplace'. Both tables list domains and their corresponding ranks.

| Country rank | | Industry rank | |
|----------------|------|----------------|------|
| Domain | Rank | Domain | Rank |
| rozetka.com.ua | #15 | rozetka.com.ua | #2 |
| allo.ua | #102 | allo.ua | #8 |
| comfy.ua | #93 | comfy.ua | #7 |
| epicentrk.ua | #30 | epicentrk.ua | #4 |
| foxtrot.com.ua | #192 | foxtrot.com.ua | N/A |

Рисунок 2.2 - Лідери електронної комерції в Україні станом на 2023 рік [27]

Протягом майже семи років інтернет-магазин Allo без змін вважався другим за популярністю в категорії електронної комерції, як свідчили різні аналізи. Проте з 2020 року цю позицію зайняв сайт «Епіцентру». Також до трійки лідерів увійшов Comfy.



Рисунок 2.3 - Трафік всіх компаній електронної комерції, що були обрані для аналізу [27]

Аналіз показує наступне:

- розрив між «РОЗЕТКА» та Епіцентром у березні зменшився до 4,5 мільйонів.
- падіння в «РОЗЕТКА» було помітно значнішим, ніж у «Епіцентру».
- протягом 2023 року «Епіцентр» залучив більше потенційних клієнтів на свій сайт, ніж у 2021 році, тоді як «РОЗЕТКА» наразі ще не досягла рівня 2021 року, але активно наближається до цих показників.

Наразі, сайт «РОЗЕТКА» виглядає досить презентабельно і зручно для будь-якого користувача. Відразу падають у вічі всі категорії товарів, пошук і все необхідне, навіщо нам і потрібен цей магазин.

Також, висвічуються рекомендації товарів, на яких є високий попит, або знижка.

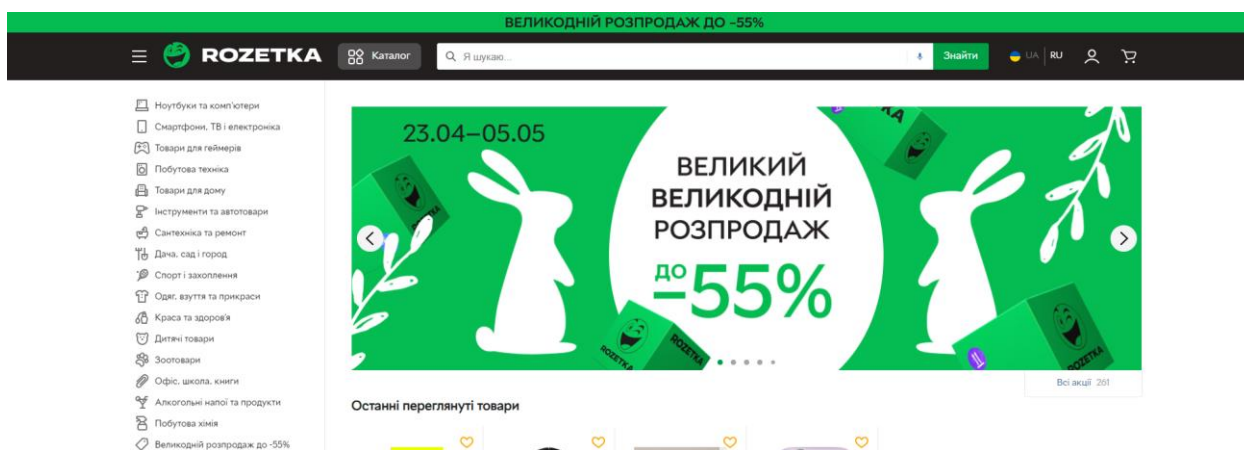


Рисунок 2.4 - Головна сторінка ТОВ «РОЗЕТКА» [28]

Купити товар максимально просто, що дає максимальну зручність покупцям, досить просто натиснути на товар, додати його в "кошик". Після перейти в "кошик" і натиснути "Оформити замовлення", далі просто потрібно вибрати спосіб оплати і все, залишилося тільки чекати коли приїде товар, але з доставкою вони все дуже добре, тому товар доведеться чекати не довго. Дивитись рисунок 2.4 – 2.7.

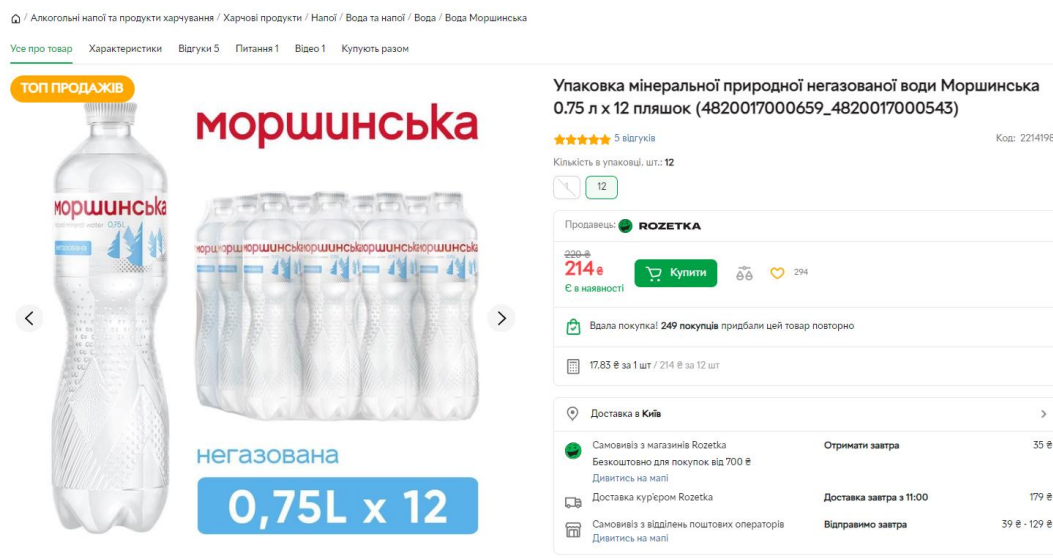


Рисунок 2.5 - Вибір товару [28]

Процес вибору товару на сайті rozetka.com.ua представляє собою просту послідовність дій, яка включає в себе ряд етапів та аспектів. Дослідження даного процесу з точки зору аналізу дозволяє розкрити ключові моменти взаємодії користувача з інтерфейсом та функціоналом веб-сайту з метою ефективного вибору товару.

ТОВ «Розетка» має сучасний та зручний веб-сайт, який надає користувачам можливість шукати, порівнювати та купувати товари онлайн.

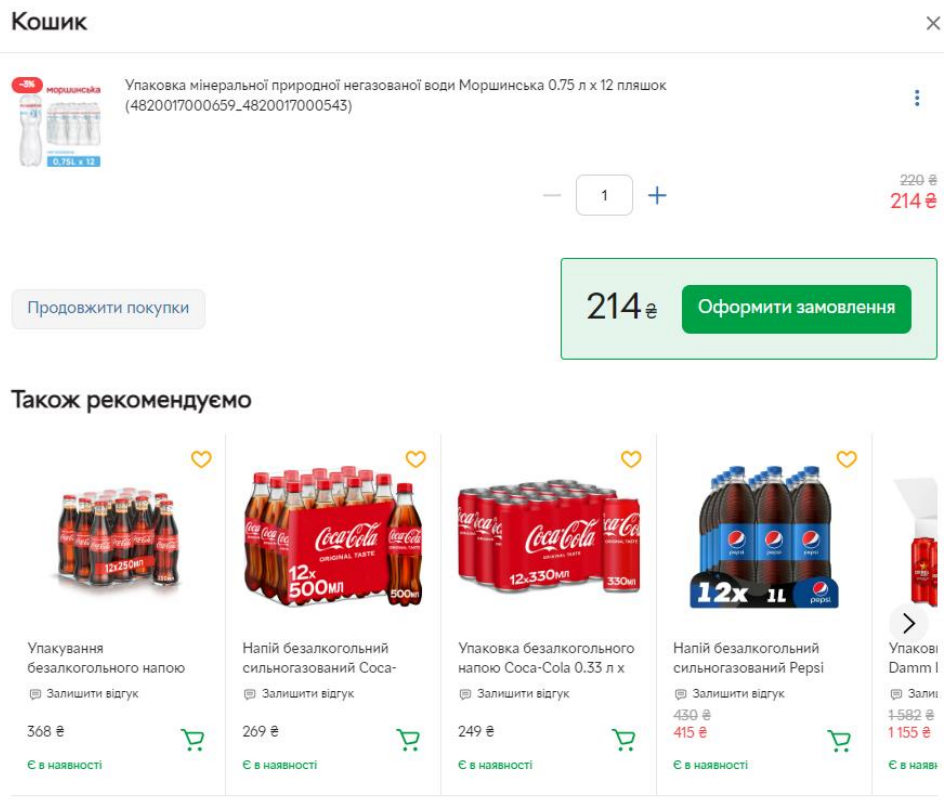


Рисунок 2.6 – Зовнішній вигляд кошика із замовленнями споживачів [28]

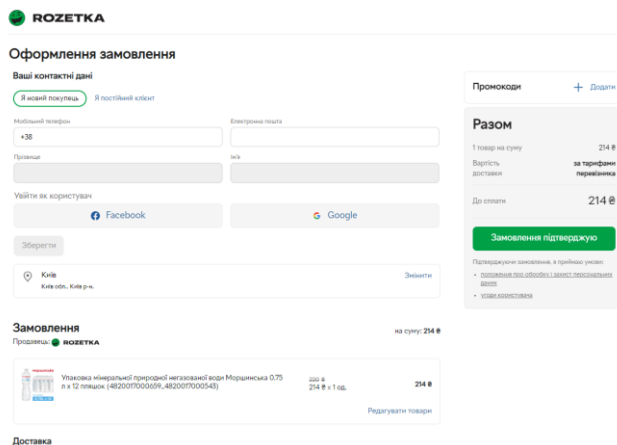


Рисунок 2.7 - Оформлення товару [28]

Великий український інтернет-магазин «Розетка» поділився деякими цифрами про продажі на «Чорну п'ятницю». Раніше засновник компанії Владислав Чечоткін розповідав, що середня швидкість продажів в останюю п'ятницю листопада становила \$1,2 млн на годину. Зараз в компанії розповіли, що загальний обсяг продажів склав майже 200 000 замовлень на 300 000 товарних позицій. У «Розетка» також відзначили, що всі показники стосуються тільки «Чорну

п'ятницю», а не всього періоду знижок, який у деяких магазинів займав від декількох днів до тижня.

| 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Лампи | Дитяче пюре | Дитяче пюре | Підгузки | Корм для кішок |
| Мобільні телефони | Підгузки | Корм для кішок | Мобільні телефони | Шампанське та ігристе вино |
| Підгузки | Лампи | Підгузки | Шампанське та ігристе вино | Пральні речовини |
| Наушники | Мобільні телефони | Мобільні телефони | Пральні речовини | Підгузки |
| Кабелі та адаптери | Корм для кішок | Лампи | Наушники | Наушники |
| Комп'ютерні миші | Оливки | Дитячі суміші | Корм для кішок | Дитячі конструктори |
| Ноутбуки | Пральні речовини | Шампанське та ігристе вино | Чай | Новорічні подарунки |
| Універсальні мобільні батареї | Наушники | Чай | Тихе вино | Кава |
| Пральні речовини | Універсальні мобільні батареї | Кабелі та адаптери | Віскі | Тихе вино |
| Віскі | Насіння прянощів | Дитячі каші | Телевізори | Зубні щітки та ірригатори |

Рисунок 2.8 - Найпопулярніші категорії товарів у період з 2016 по 2020 рік[14]

У ТОП-10 найпопулярніших товарів, проданих в цей день, увійшли товари для дітей, алкоголь, продукти, електроніка.

Маркетингова діяльність ТОВ "Розетка" представляє собою комплексний і стратегічно спрямований набір заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та збільшення попиту на пропоновані товари та послуги. Підприємство зосереджується на ретельному аналізі ринкових тенденцій, визначенні потреб споживачів та впровадженні ефективних стратегій просування продукції.

2.2 Оцінка використання інструментів Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. На практиці це стосується Інтернет-технологій, які організації використовують для збільшення продажів: електронної комерції, наприклад, і традиційної комерції, яка використовує Інтернет як допоміжну технологію.

Якщо маркетинг полягає в отриманні і утриманні клієнтів, то інтернет-маркетинг — у залученні та утриманні клієнтів онлайн.

У вересні 2017 року, коли Google впровадив новий алгоритм "Колібри", кількість користувачів, які зайшли на сайт rozetka.com.ua через пошукові системи, зросла удвічі, за даними alexa.com. Для сайту компанії відвідування якого складає щомісяця більше 10 мільйонів людей, це означає збільшення на 1,2 мільйона відвідувачів щомісяця і 11 000 клієнтів (згідно інформації Forbes, кожен 110-й відвідувач сайту rozetka.com.ua робить покупку) [15].

Ці 11 000 клієнтів приєдналися завдяки тому, що компанія "Розетка" протягом кількох років інвестує значні кошти у створення контенту для своїх потенційних та існуючих клієнтів. Тепер розглянемо це детальніше.

"Розетка" давно служить відмінним прикладом успішного онлайн-бізнесу, особливо у сфері контенту. Їхні підходи до створення контенту та їхні результати вражають. Це чудова ілюстрація того, як контент може бути використаний для різних маркетингових цілей, ведучи потенційного покупця через ворота продажу та забезпечуючи зв'язок зі сучасними клієнтами.

У 2018 році "Розетка" сильно змінилася. Маркетплейс об'єднався з EVO Group, змінив айдентику і відкрив флагманський магазин в будівлі Головоштамту на Хрещатику. Однак в компанії відбулися і менш гучні трансформації. Після поновлення фірмового стилю, у «Розетки» змінився і соцмедіа-контент. За просування бренду в соціальних мережах відповідало агентство Promodo. У блозі компанії детально розказано, як міняли підхід маркетплейса до ведення Facebook, Instagram і спілкуванню з аудиторією. Редакція AIN.UA приносить кейс цілком [16].

Більшість заходів на сайти здійснюються зі смартфонів. Проте, лідер залучає більше користувачів через десктопні комп'ютери. Це можливо через те, що для багатьох користувачів «РОЗЕТКА» стала не лише магазином, але й місцем для порівняння параметрів різних продуктів. Крім того, Rozetka вважається найбільш впізнаваним і конкурентоздатним брендом.

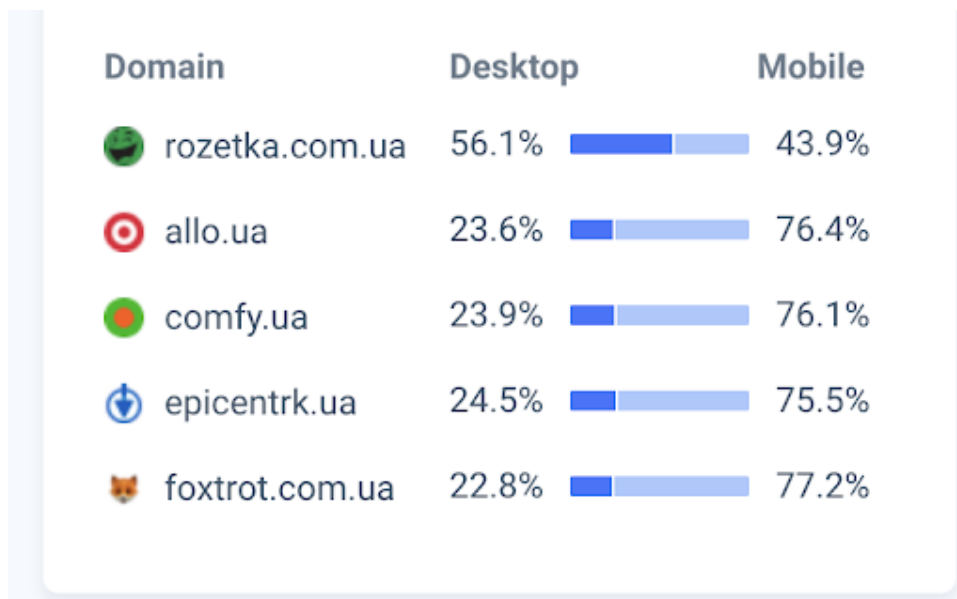


Рисунок 2.9 – Кількість відвідувань з різних пристроїв [27]

З впізнаваністю у «Розетки» проблем немає - це найпопулярніший магазин електронної та побутової техніки в Україні з відвідуваністю на рівні 800 000 чоловік на добу. У Promodo.UA стояли інші завдання: змінити контент стратегію, зробити акцент на корисно-інформативних публікаціях; піти від шаблонних акцій. Кожна з двох провідних соцмереж зажадала свого підходу.

Facebook: користь і новий рубрикатор.

Потрібно було подати «Розетку» як маркетплейс - місце, де можна купити все що завгодно. Для цього потрібно було об'єднати товарні категорії в групи і сформувати під кожну з них цільову аудиторію. Також, фахівці поступово зменшили кількість акцій.

У січні 2018 року їх було 105, в липні - всього 45. Рекламних публікацій з акціями теж стало на третину менше. Посилання на спецпропозиції упаковували в корисні інфографіки. Завдяки їх віральності, результативність підвищилася: коефіцієнт транзакцій виріс на 54%, кількість транзакцій на 52%, а дохід - на 32%. (рис.2.10.)



Рисунок 2.10 - Аналітика результативності коефіцієнта транзакцій, кількість транзакцій та дохід. [16]

Щоб позиціонувати маркетплейс як «друга, який знає все», в Facebook-спільноті «Розетки» змінили підхід до рубрик. Їх кількість скоротилася. З'явилися нові категорії на користь для клієнта:

- напишуть - публікації найбезглуздіших і смішних відгуків;
- розеткапитає - рубрика, в якій користувачі голосували за допомогою лайків;
- розеткорісно - щоденні освітні та новинні інфографіки, пов'язані з товарною категорією або інфоприводи [17].

Крім того, завдяки продукції партнерів асортимент інтернет-гіпермаркетів збільшився до небувалих масштабів. На «Розетці» тепер можна купити все, що завгодно, починаючи від комплекту зимової гуми для автомобіля чи підгузників для дитини, а закінчуючи коробкою в парі з пляшкою 18-річного віскі Chivas Regal. Також «Розетка» почала активніше працювати зі Stories, використовуючи нативні інструменти оформлення Instagram. Щоб витримати якість публікацій, залучили сторісмейкера - дизайнера цього формату.

Instagram-аккаунт «Розетки» кількісно виріс. Приріст відображений на рисунку 2.11.



Рисунок 2.11 – Приріст охоплення, лайків, коментарів, залученості, підписників, в Instagram-акаунті на 1 публікацію [18]

Маркетплейс почав отримувати з соцмереж на 118% більше користувачів. Кількість транзакцій зросла на 152%, а дохід - на 88%. [18].

За останні 2 роки суттєвих змін у структурі цільової аудиторії інтернет-магазинів не відбулося, за винятком того, що зараз все більше покупок здійснюються не з комп'ютера, а з мобільного телефону – через сайт чи бренд Додаток Rozetka .

Наразі компанія публікує контент на шести різних платформах: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tik Tok, Telegram. Управління цими соціальними мережами необхідно оптимізувати, тому що управління всіма 6 соціальними мережами займає багато часу і не дозволяє компанії сконцентрувати свої зусилля. Водночас слід зазначити, що під час активної фази війни у 2022 році уподобання українців змінюються. Таким чином, загальна кількість користувачів соціальних мереж в Україні зросла на 59 осіб. На початок липня 2022 року близько 76,6% жителів України активно використовувало соціальні мережі, згідно з GlobalLogic, який опирається на загальнодоступні дані, тобто рівень проникнення соціальних мереж в Україні досить високий і перевищує три чверті населення. Водночас більшість українців мають акаунти в розважальних соцмережах. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну призвело до значного зростання популярності використання соціальних мереж як джерела новин. З із 76,6% українців, які користуються соціальними мережами для отримання інформації, 66% віддають перевагу Telegram, 61% вибирають YouTube, а 58% обирають Facebook. [29].

Вважають, що «Розетка» може бути джерелом важливих уроків для тих, хто цікавиться тим, як залучати клієнтів за допомогою якісного контенту [19]:

1. «РОЗЕТКА» регулярно розміщує відео, що в середньому становить одне відео на день. Достатньо відвідати канал "Розетки" на YouTube, щоб дізнатися про стратегії привернення клієнтів найбільшого інтернет-магазину країни.

2. Маркетологи з «РОЗЕТКА» постять відео like a crazy (в хорошому сенсі) – майже щодня. У одному з цих відео навіть з'явився Владислав Чечоткін, голова rozetka.com.ua. Цю компанію він заснував разом із Дмитром Шимківим, який на той момент був генеральним директором Microsoft Україна.

Порівнюючи зі світовими лідерами у сфері електронної комерції, конверсійний показник інтернет-магазину Rozetka.com.ua може здаватися низьким, але для українського ринку він вважається прийнятним і свідчить про високу ефективність цієї компанії. Щодо Lamoda.ua, цей інтернет-магазин, хоча й є наступним за ефективністю та середнім за розміром, але займає ключову позицію на ринку одягу, взуття та аксесуарів в Україні. Щорічна кількість відвідувачів складає 225 600 000 людей, з яких покупки робить 4 060 800 людей [20].

Отже, можемо зазначити, що кожна з цих компаній успішно проявляє високу ефективність у своїй сфері, оскільки Lamoda.ua спеціалізується на одязі та взутті, тоді як Rozetka.com.ua представляє собою універсальний інтернет-магазин з різноманітним асортиментом товарів. Для отримання більш детального уявлення про ефективність їхніх маркетингових стратегій, можна провести SWOT-аналіз, виокремивши ключові аспекти діяльності кожної компанії. (Табл. 2.1).

Після аналізу показників та ключових аспектів маркетингу обох компаній можна відзначити, що ці інтернет-магазини стрімко розвиваються та активно впроваджують різноманітні інструменти, щоб зберегти стійкі позиції в умовах швидкого зростання електронної комерції в Україні. [21]

Розетка використовує інструменти інтернет-маркетингу, такі як:

1)b2c (business to consumer, «бізнес для споживача»)

2)b2b (business to business, «бізнес для бізнесу»)

3)c2b (consumer to business, «споживач для бізнесу»)

4)c2c (consumer to consumer, «від споживача до споживача»)

5)g2b (government to business, «від уряду до бізнесу»)

б) b2g (business to government, «бізнес для уряду»)

Таблиця. 2.1 - Показники та ключові аспекти маркетингу обох компаній

| SWOT | Rozetka.com.ua | Lamoda.ua |
|----------------|---|--|
| Сильні сторони | Щоденна публікація відео на власному каналі YouTube; створення контенту на кожному етапі продажу; надання докладного опису товару та розділу відгуків клієнтів; використання e-mail маркетингу; застосування різноманітних соціальних мереж для поширення унікального контенту. | Використання стратегій ретаргетингу та оцінка покупивельної потужності споживачів; застосування основних рекламних методів, таких як банерна і контекстна реклама; популярність мобільних додатків; використання партнерських каналів. |
| Слабкі сторони | Значні інвестиції в розвиток контентмаркетингу та значний обсяг персоналу у відділі розробки контенту | Великі витрати на маркетинг; не завжди вигідні умови співпраці та результати взаємодії з партнерами. |
| Можливості | Збільшення кількості клієнтів; зростання обсягу пошукового трафіку; швидке розповсюдження інформації про товари та магазин загалом. | Привернення нових груп споживачів; покращення ефективності шляхом постійного удосконалення мобільного додатку |
| Загрози | Зросла конкуренція у зв'язку з поширенням електронної комерції в Україні. | Існує велика конкуренція на українському інтернет-ринку одягу, що може призвести до зменшення частки Lamoda.ua. |

Джерело: розроблено автором на основі [20;21].

Також, це є сучасні типи електронної комерції в цілому. Найпоширенішими для використання в «Розетка» є два типи - b2c і b2b.

Якщо говорити про шляхи вдосконалення електронної комерції, то на сьогодні неможливо уявити розвиток компанії без якісно налаштованих процесів бух обліку або контролю складу, а також без використання спеціалізованого програмного забезпечення. Одним з різновидів такого програмного забезпечення є CRM-система. Вона автоматизує процес бізнесу і приводить до спрощення комунікації з клієнтами, такими шляхами як:

- ведення єдиної бази потенційних та існуючих клієнтів, контрагентів, постачальників, партнерів и т.п.

- виконання контролю роботи відділу продажів від створення потреби до виконання безпосереднього продажу.

- відслідковування загальної статистики та аналітики по сферам діяльності.

- планування планових та відслідковування фактичних показників бізнесу для поліпшення якості роботи.

CRM - Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами з клієнтами) - це програмне забезпечення, яке автоматизує взаємодію з клієнтами з метою підвищення продажів, оптимізації маркетингу та поліпшення обслуговування. Це досягається завдяки збереженню даних про клієнтів, відстеженню історії їхніх взаємин, вдосконаленню бізнес-процесів і аналізу результатів.

Щодо принципів використання CRM-систем:

- забезпечення єдиного репозиторію даних, де будь-який час можна отримати доступ до всієї інформації про взаємодію з клієнтом;

- координація управління різними каналами взаємодії;

- постійний аналіз накопиченої інформації про клієнтів та прийняття організаційних рішень, таких як класифікація клієнтів залежно від їхнього значення для компанії.

Застосування CRM-систем дозволяє:

- забезпечувати швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів.;

- забезпечувати оперативне обслуговування клієнтів та проведення операцій;

- формалізувати схеми взаємодії з клієнтами та автоматизувати документообіг;

- забезпечувати швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;

- знижувати операційні витрати менеджерів та забезпечувати контроль їхньої роботи;

- забезпечувати узгоджену взаємодію між співробітниками і підрозділами.

- CRM система дозволяє планувати та керувати продажами шляхом складання планів за різними критеріями. За допомогою історії проектів можна побудувати воронку продажів, що допомагає виявити проблемні моменти в циклах продажів.

- CRM система дозволяє планувати та контролювати виконання планів у порівнянні з фактичними результатами. У неї є можливість управління різними ціновими політиками (оптовими, дрібнооптовими, роздрібними), враховувати акційні пропозиції та знижки в залежності від обсягу покупок. Вся взаємодія з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, укладення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів.;

- планування та управління закупівлями і доставками. Менеджери завжди мають доступ до інформації про наявність та кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть контролювати виконання планів закупівель.;

- управління контактами та історія взаємодії з клієнтами охоплює єдину базу даних, в якій зберігається інформація про всіх контрагентів компанії, таких як клієнти, постачальники, конкуренти, з докладними записами про них та їхніх співробітників. Це дозволяє швидко знаходити важливу інформацію про контрагентів, переглядати всю історію взаємодії, включаючи зустрічі, переговори, листування, угоди та інше. Це дуже зручний інструмент для ефективної роботи з об'ємними обсягами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність здійснення дзвінків, запланованих зустрічей та інших подій;

- маркетингове управління включає в себе електронну розсилку, пряму розсилку та sms-рекламу. Система дозволяє керувати маркетинговими ініціативами та визначати їх ефективність. Також є можливість сегментації клієнтської бази (активних та потенційних клієнтів) за певними параметрами для проведення цільових маркетингових заходів;

- можливість працювати в онлайн-режимі;

- перенесення контрагентів з інших джерел.

Не менш важливою ланкою для розвитку ТОВ «Rozetka» є СППР система.

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) - це комплексний набір програмних інструментів, що включає різноманітні алгоритми для підтримки процесу прийняття рішень, базу моделей і даних, а також додаткові і керівні програми.

Системи підтримки прийняття рішень виконує алгоритм підбору рішення з урахуванням специфіки проблеми, що вирішується. СППР використовується у різних видах діяльності, виконуючи процес прийняття рішення, такі як:

- спрощення зв'язків між даними, обробки цих даних, методами аналізу і моделями прийняття рішень, з боку системи та зі сторони експерта, який приймає остаточне рішення, як користувач цих систем;

- забезпечення додаткової допоміжної інформації для якісного розрахунку рішення слабо структурованих або неструктурованих завдань, у яких одразу не визначені дані та методи рішення відповідних проблем.

Отже, удосконалення процесу ведення бізнесу та послуг на ТОВ «Rozetka» можна удосконалити за допомогою систем CRM та СППР. Ці системи допоможуть вийти на новий ринок зарубіжом. Спробувати зрівнятися з Amazon та стати гігантом у роздрібної та оптової торгівлі в електронній комерції.

З розвитком Інтернет-технологій і поширенням соціальних мереж по всьому світу, Інтернет-маркетинг став широко використовуваним методом просування товарів і послуг на ринку, використовуючи спеціалізовані інструменти Інтернет-технологій.

Поговоримо про одні із важливих запропонованих заходів по вдосконаленню та розвитку ТОВ «Rozetka» або в цілому електронії комерції. Пропонують такі системи, як:

1. Нова економічна система. Розповсюджується на співпрацю з іншими партнерами, змогу клієнтам орендувати приміщення. (рис.2.12)

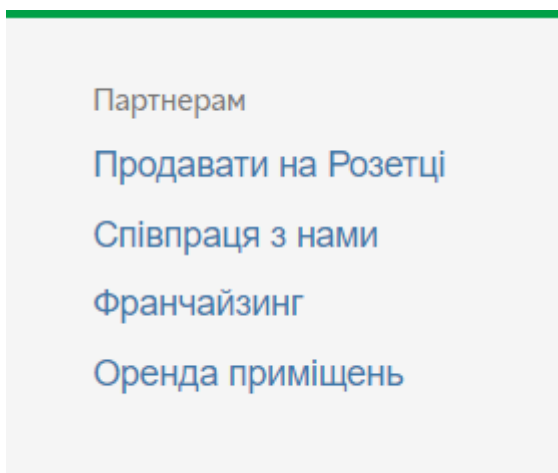


Рисунок 2.12- Нова економічна система

2. Створення і підтримка іміджу компанії. Йде постійне оновлення сайту та щороку це стає все практичніше і зручніше. (дивитись рис.2.13, 2.14)



Рисунок 2.13 - Сайт 7 років тому [28]

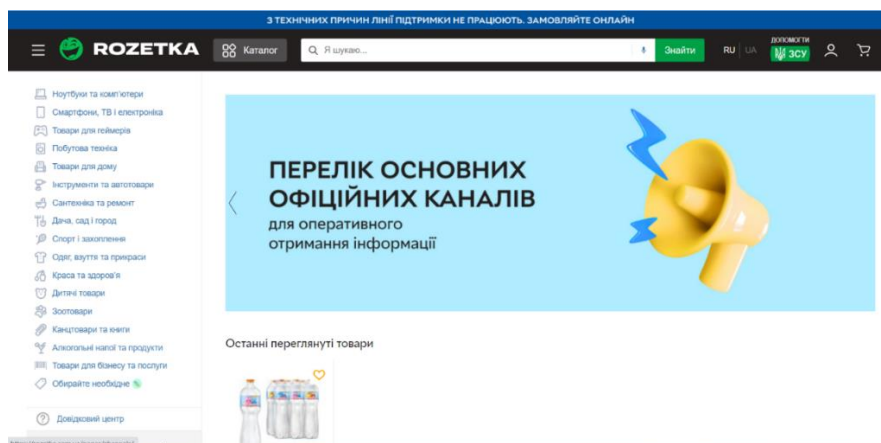


Рисунок 2.14 - Дизайн сайту компанії в 2024 році [28]

3. Розширення можливостей для клієнта. Зручний каталог, в котрому розписані всі категорії товарів. (дивитись рис.2.15)

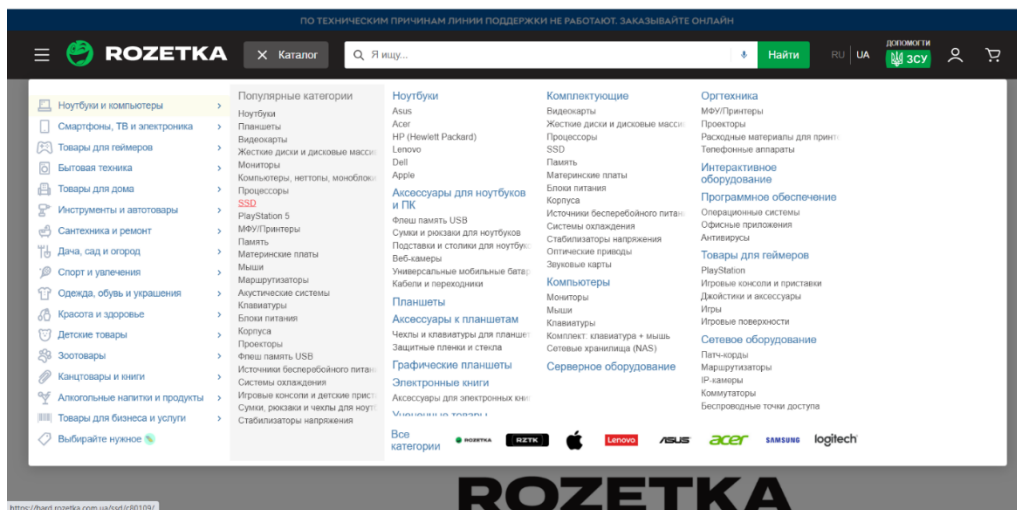


Рисунок 2.15 - Розширення можливостей для клієнта при пошуку товарів [28]

4. Доступність інформації. (дивитись рис.2.16)

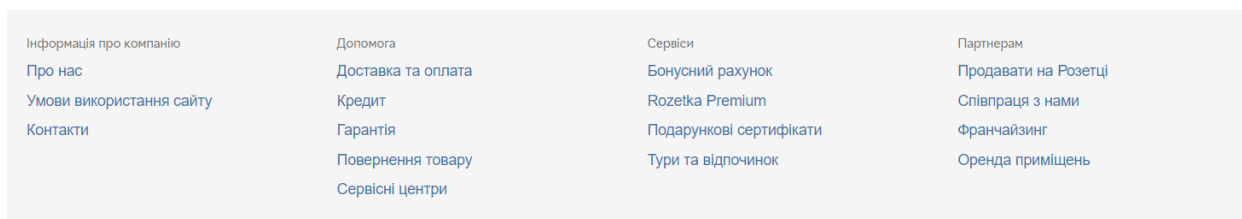


Рисунок 2.16 - Доступність інформації для клієнта [28]

5. Мінімізація витрат замовляючи товари оптом. (дивитись рис.2.17)

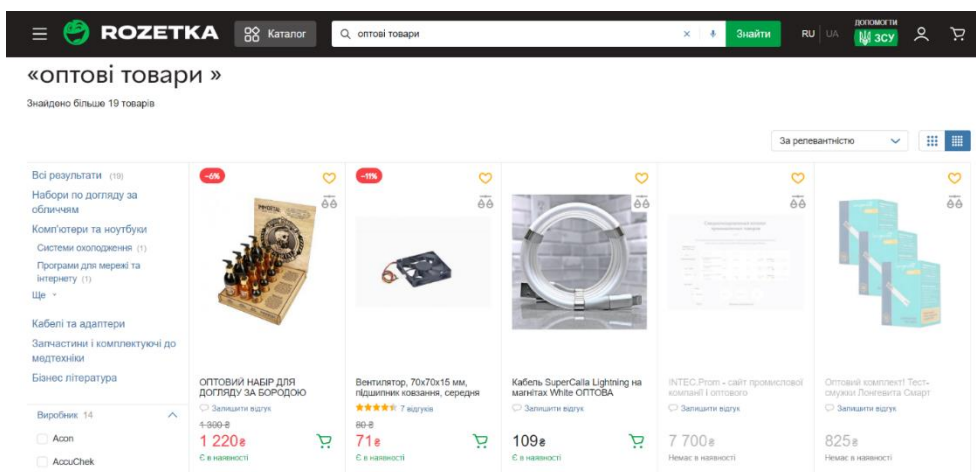


Рисунок 2.17 - Мінімізація витрат [28]

6. Можливість працювати 24 години на добу, використовуючи для цього різні соціальні мережі. (дивитись рис.2.18)

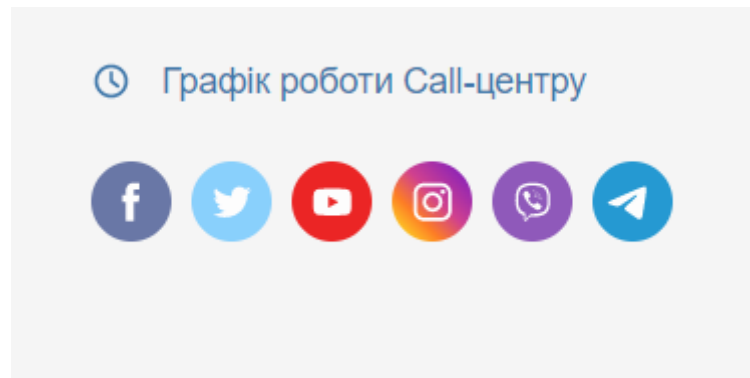


Рисунок 2.18 - Зв'язки з гарячею лінією [28]

Виходячи з концепції маркетингу, яка підкреслює, що головною метою будь-якої діяльності організації є задоволення потреб користувачів, що є найефективнішим шляхом досягнення власних цілей зростання та підвищення прибутковості, а також враховуючи вищезазначені погляди авторів, можна сформулювати таке визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг - це застосування принципів традиційного маркетингу в онлайн-середовищі, використання основних елементів маркетингу: продукту, ціни, місця продажу і просування. Основною метою є досягнення найбільш ефективного впливу на потенційну аудиторію даного веб-сайту.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Пропозиції щодо підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства

За поширення інтернет-технологій, коли соціальні мережі стали популярними по всьому світу, широкого поширення набув інтернет-маркетинг: просування товарів і послуг на ринок продавця за допомогою інтернет-технологій за допомогою спеціальних інструментів. (інструменти Інтернет-маркетингу).

Проаналізуємо найважливіші причини, що обумовлюють необхідність використання Інтернет-технологій для розвитку ТОВ «Rozetka»:

1. Новий економічний порядок.
2. Інтернет як найзручніше середовище для підприємництва.
3. Формування та управління корпоративним іміджем.
4. Розширені можливості для клієнтів.
5. Зручна і доступна інформація.
6. Оптимізація витрат.
7. Неперервна доступність 24 години на добу.
8. Мінімальні початкові інвестиції.
9. Можливість глобального розширення.

Основні тенденції в інтернет-маркетингу визначають основу для розробки стратегії в Інтернеті для підприємства на сьогодні. (дивитися рис.3.1).

Згідно з даними аналітиків, перехід до мобільного формату стає все більш актуальним. Відповідно до їхніх висновків, обсяг мобільного трафіку на комерційних веб-сайтах варіюється від 30% до 60%, залежно від тематики сайту.

Цей рівень настільки високий, що багато подібних комерційних інтернет-магазинів вирішили розробити спеціальні мобільні додатки для своїх клієнтів.

Відсоток "мобільних" користувачів в звичайних інформаційних проєктах та представницьких веб-сайтах ще вищий. [25].



Рисунок 3.1 - Тренди інтернет-маркетингу в 2020 році [25]

Не так давно мобільні пристрої поступалися лише настільним ПК. Зараз тренд кардинально змінився і обсяг мобільного трафіку продовжує зростати, що, мабуть, є одним з головних трендів сучасного інтернет-маркетингу.

Контент-маркетинг. Вже більше двадцяти років контент-маркетинг незмінно входить до списку головних трендів. Одним із найважливіших кроків до розвитку вашого онлайн-бізнесу є створення вмісту, який інформує, допомагає та підвищує впізнаваність бренду для ваших потенційних клієнтів. Контент може набувати різних форм: від статей і інфографіки до фотографій і відео. Також його можна розповсюджувати через різні канали, такі як блог компанії, соціальні мережі, електронні листи, відеоканали на YouTube і т. д. Основні вимоги до контенту залишаються незмінними: він повинен бути якісним, унікальним і відповідати на запити аудиторії.

Реклама у форматі відео набула значної популярності з появою відеохостингів. Пряма та прихована реклама в відеоконтенті стали поширеними. Навіть тематична спрямованість каналів відеоблогерів стала менш важливою в останні роки.

Центральне значення отримують показники кількості переглядів та постійних підписників каналу, які можуть відображати потенційних клієнтів для різних послуг або товарів.

Стратегічна різноманітність. За жорсткої конкуренції і боротьби за увагу користувачів у всіх напрямках, поява способів привернення клієнтів за допомогою не лише SEO та контекстної реклами, а й інших інструментів, стає необхідністю. Поза високою конкуренцією, існує також бажання уникати залежності від одного джерела трафіку. [25]

Оптимізація конверсії. Коефіцієнт конверсії показує співвідношення кількості користувачів, які виконали певну дію на веб-сайті (наприклад, покупку), до їх загальної кількості. Оптимізація конверсій – це один із небагатьох способів отримати більший прибуток від сайту з мінімальними бюджетними вкладеннями. Вам не потрібно подвоїти трафік, щоб подвоїти дохід, вам потрібно лише подвоїти коефіцієнт конверсії. [26]

Чат-боти та месенджери відкривають широкі можливості для автоматизованого спілкування з клієнтами. Наприклад, вони можуть надсилати клієнтам повідомлення про відправлення їх замовлення, інформувати їх про статус операцій, а також забезпечувати зручне спілкування з клієнтами через месенджери. Ці лише кілька прикладів можливостей, які відкривають останні досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування для швидкого обміну інформацією між підприємствами та їх клієнтами.

За останні часи стає очевидним, що багато користувачів віддають перевагу спілкуванню через текстові повідомлення. Це призвело до того, що чимало компаній переходять на підтвердження замовлень та взаємодію з клієнтами через подібні застосунки, а також проводять комунікацію з клієнтами виключно в інтернеті.

Постійне використання веб-аналітики стає невід'ємною частиною стратегій управління компаніями в сучасному світі, насиченому інформацією. Компанії будь-якого рівня розуміють, що застосування більш складних методів аналізу є ключовим елементом для ефективного контролю над витратами. У 2019 році

фахівці, які працюють з малим та середнім бізнесом, вже використовують більш складні стратегії для оцінки результатів у різних сферах інтернет-маркетингу. [26]

Тому автори мають досить різні думки щодо визначення Інтернет-маркетингу. Виходячи з маркетингової концепції, яка передбачає, що вся діяльність організації повинна мати головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це найкращий спосіб досягнення цілей її зростання та підвищення прибутковості організації, а також на основі, на думку авторів, Як зазначено вище, можна визначити Інтернет-маркетинг як стратегію використання основних принципів традиційного маркетингу у віртуальному просторі, включаючи продукт, ціну, місце розміщення і просування. Головною метою є досягнення максимального впливу на потенційну аудиторію даного веб-сайту.

На сьогоднішній день кожна людина знайома хоча б з одним Інтернет-магазином. Це може бути як традиційний веб-магазин, так і магазин, що працює на будь-якій соціальній мережі (наприклад, Instagram-магазини набувають великого попиту серед багатьох споживачів). Навіть розвиваються Instagram-бренди та популярні Instagram-магазини, які здобули широку аудиторію на ринку.

Дуже рідко можна зустріти людину, яка не знайома з такою соціальною мережею, як Instagram, і ніколи не заглядав на цей сервіс. Це дуже практично і дозволяє ділитися цікавими фрагментами свого життя з друзями та знайомими за допомогою фото чи відео. Instagram поширився по всьому світу, як блискавка, і отримав своє визнання всюди.

Усі користувачі соціальної мережі Instagram потенційні споживачі, але фактичними покупцями можуть стати лише ті, хто активно взаємодіє з акаунтом. Вважаю, що продажі в Інтернеті є більш вигідними через можливість економії на витратах.

Таким чином, можна зробити висновок, що запропоноване використання соціальних мереж для продажу товарів і послуг, а також застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволить ефективніше управляти бізнесом або розпочати його з нуля. Тобто знизити витрати на виробництво, провести ефективне дослідження ринку, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування

споживачів, провести аналіз ринку, підвищити ефективність взаємодії покупця і продавця.

Інтернет пропонує широкий спектр інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них можна відзначити розміщення реклами на тематичних і загальноінформаційних веб-сайтах, банерні мережі, електронну розсилку, просування через пошукові системи та каталоги, обмін посиланнями, рейтингові системи, партнерські та спонсорські програми і інші. Зважаючи на таке різноманіття можливостей та обмежений рекламний бюджет, складання медіаплану вимагає ретельного аналізу всіх переваг і недоліків. До розгляду можна взяти наступні типи Інтернет-послуг:

- послуги, які надаються загальними та спеціалізованими веб-сайтами, мають свою вагу. Зрозуміло, що для реклами, спрямованої на певний сегмент аудиторії в Інтернеті, кращим вибором будуть тематичні ресурси. Наприклад, рекламу моторних масел доцільно показувати на автомобільних сайтах, а пристрої для приготування їжі - на кулінарних та інших веб-ресурсах, спрямованих на жіночу аудиторію. При виборі веб-сайтів для реклами рекламодавцю варто враховувати кілька ключових факторів, таких як популярність ресурсу, розмаїття аудиторії, специфіка тематики та наявність конкуруючих сайтів; формат реклами, розмір тексту та банерів; місце розміщення реклами на сайті; вартість, цінову політику; можливість оперативних змін; доступність статистики та інші;

- послуги банерних мереж дозволяють власникам веб-сайтів рекламувати їх безкоштовно. Принцип дії полягає в тому, що ви розміщуєте банери інших користувачів на своїй сторінці, а ваші банери, у свою чергу, відображаються на інших сторінках. Кожен відвідувач вашого сайту активує показ банерів інших користувачів. Кількість показів банерів на вашому сайті визначає кількість показів ваших банерів на інших сторінках банерної системи, за винятком певного відсотка, який власник банерної мережі утримує як "комісійні" за надані послуги. Цими комісійними він володіє на свій розсуд, зазвичай пропонуючи їх рекламодавцям.

- 1) Звернення до пошукових систем і каталогів, включаючи:

а) Безкоштовна реєстрація сайту на всіх важливих серверах. Кожен користувач пошукової системи або каталогу шукає інформацію, використовуючи ключові слова й вирази, а також їх синоніми. Сервер знаходить багато сторінок, що відповідають запиту, і відображає їх порціями, зазвичай по 10-20.

б) Постійне розміщення банера на головній сторінці сервера за фіксовану плату (flat fee). Зазвичай вартість розраховується в залежності від тривалості розміщення на день, тиждень або місяць.

в) Контекстний показ реклами полягає в тому, що рекламодавець закуповує в пошуковій системі певні ключові слова. Наприклад, туристична компанія може придбати слова "Франція", "курорти", "готель", "тури". Під час пошуку, який містить одне з цих ключових слів, користувач бачить відповідну рекламу туристичної компанії разом зі звичайними результатами пошуку.

2) Участь сайту в рейтингу допомагає не лише рекламодавцеві з'ясувати, наскільки популярним є його сайт порівняно з іншими, але й визначити, чи може він бути стійким джерелом відвідувачів. Це важливо для вирішення питання про те, чи слід розміщувати рекламу на цьому сайті, чи ні.

3) Послуги створення веб-сайту та реєстрація на ньому усіма інтерактивними пошуковими системами є ключовими елементами в інтернет-присутності підприємства. Якісно розроблений веб-сайт може використовуватися для реклами, створення загального уявлення про фірму, захисту зареєстрованої торгової марки, встановлення контактів з аудиторією, публікації офіційних повідомлень, прямого продажу, підтримки клієнтів та надання технічної підтримки. Ключовими для успіху в цих напрямках є якісно розроблений веб-сайт і ефективна маркетингова стратегія, що сприяють збільшенню відвідування та активності користувачів в Інтернеті.

4) Послуги агентств з Інтернет-маркетингу та медіа-банкінгу можуть бути важливими для представлення інтересів вашого веб-сайту. Фахівці з продажу реклами в мережі, зокрема агентства з Інтернет-маркетингу або медіа-банкінгу, можуть виступати в якості представників вашого сайту.

3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів

Інтернет-технології представляють собою універсальний інструмент для бізнесу, оскільки їх можливості дозволяють передавати певні функції організації як цілком, так і частково, на тривалий або короткий часовий проміжок. Впровадження інтернет-технологій має безпосередній вплив на поточний і майбутній стан підприємства «ROZETKA».

Багато від чого залежить успіх діяльності компанії "ROZETKA" у цілому від результатів використання інтернет-технологій, зокрема:

- взаємовідносини з партнерами;
- конкурентна взаємодія;
- спілкування з клієнтами;
- перспективи розвитку;
- вплив, який компанія та її підрозділи мають на ринок.

Доходність компанії ТОВ ROZETKA зумовлена ефективним використанням інструментів інтернет-маркетинга. За останні 4 роки доходність компанії ТОВ ROZETKA виросла на 38%. Порівнянно з тим, найбільший конкурент компанії ТОВ ROZETKA - ALLO.UA має приріст у 33%, дивитись табл 3.2.

Таблиця 3.2 - Доходність компаній конкурентів, в грн. [29,30,31,32,33]

| Назви компаній | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ROZETKA.U A | 18 020 721 000 | 21 172 647 000 | 18 388 104 000 | 25 463 875 000 |
| ALLO.UA | 5 706 331 000 | 9 288 954 000 | 4 357 121 000 | 7 636 495 000 |
| EPICENTR K | 50 382 425 000 | 57 000 000 000 | 54 137 557 000 | 86 865 700 000 |
| Comfy | 13 643 202 000 | 16 343 425 000 | 19 795 278 000 | 16 579 935 000 |

Оцінка ефективності інтернет технологій у діяльності ТОВ «ROZETKA» здійснюється відповідно до таких методологічних підходів:

1. Оцінка, що ґрунтується на порівнянні витрат, включає в себе аналіз вартості бізнес-процесу, який компанія здійснює самостійно, і потенційних додаткових доходів, порівняно з загальними поточними витратами та витратами при придбанні даної послуги

2. Оцінка за допомогою розрахунку коефіцієнта ризику визначає ефективність використання інтернет-технологій. Чим вищий показник цього коефіцієнту, тим більш привабливими стають інтернет-технології для підприємства.

3. Оцінка, що базується на зміні якості виконання функцій, проводиться на основі аналізу результатів впровадження інтернет-технологій в контексті покращення якісних показників функціонування.

4. Оцінка здійснюється шляхом встановлення основних критеріїв та показників ефективності, включаючи економічні, часові, соціальні критерії та якість наданих послуг.

5. Оцінка здійснюється шляхом аналізу зміни витрат та доходів. Різниця між загальними доходами та витратами після впровадження інтернет-технологій повинна перевищувати різницю між загальними доходами та витратами до їх впровадження.

Слід відзначити, що на практиці ТОВ "ROZETKA", оцінюючи ефективність інтернет-технологій, в основному порівнює витрати на придбання програми з витратами на виконання таких операцій через Інтернет-технології. Однак цей підхід не ураховує всіх відповідних витрат на виконання бізнес-процесів, які, крім оплати праці, включають:

1. Витрати, пов'язані з організацією виробництва;
2. Забезпечення технологічними ресурсами;
3. Оподаткування та податкові відрахування;
4. Програмне забезпечення та інформаційні технології;

5. Компенсація відпусток;
6. Витрати на медичні послуги та лікарняні;
7. Можливі штрафи, пов'язані із функціонуванням певних відділів на підприємстві.

На рисунку 3.2 було надано співвідношення підписників найбільш впливових інтернет ресурсів на ринку електронного маркетингу використовуючи стратегії розвитку інтернет-маркетингу ROZETKA досягла 470 000 підписників на платформі Instagram та 168 000 підписників на платформі YouTube. За останні 4 роки кількість підписників зросла на 30%. Саме це стало каталізатором збільшення виручки та чистого прибутку компанії, що в свою чергу призвело до зростання прибутковості та рівня конкурентоспроможності компанії.

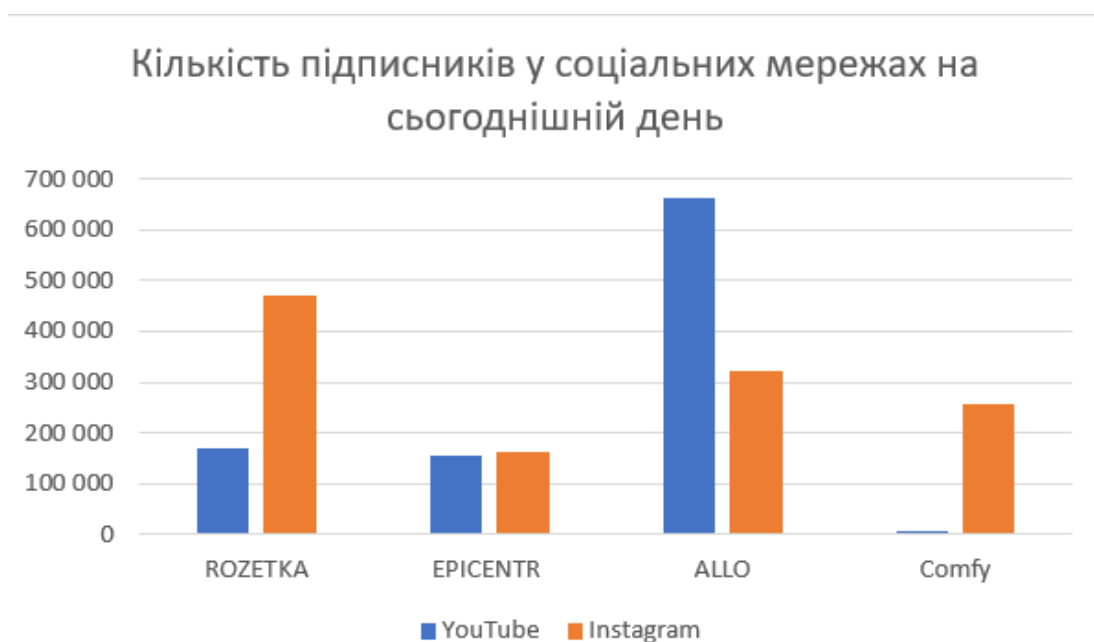


Рисунок 3.2 - Кількість підписників у соціальних мережах на сьогоднішній день

Джерело: розроблено автором на основі [34;35;36;37;38;39;40;41].

Тож, збільшення кількості підписників і рівня їхньої залученості сприяє збільшенню трафіку на маркетплейсі Rozetka, що призводить до збільшення продажів і, так само, доходів і прибутків компанії. Дивитись рисунок 3.3.

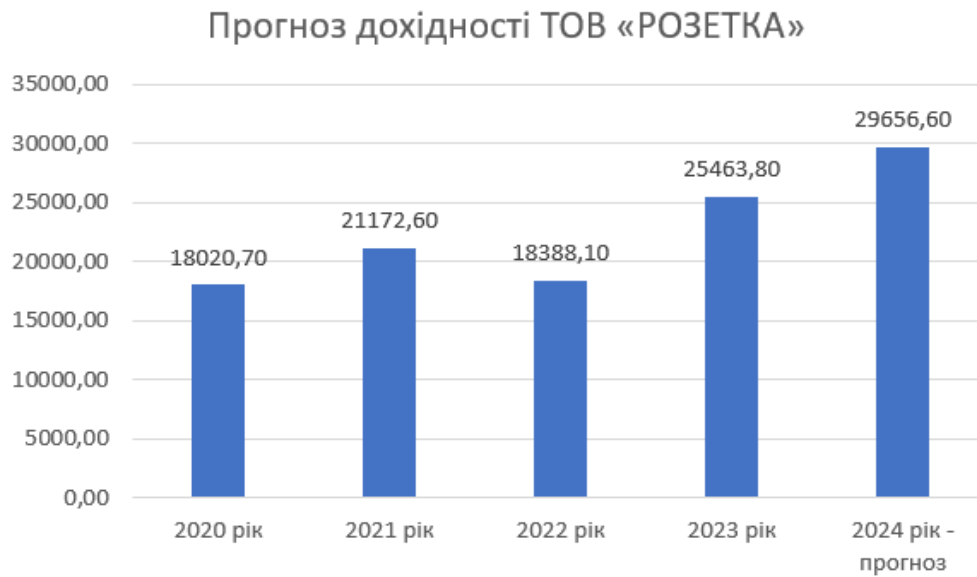


Рисунок. 3.3 - Прогноз доходів ТОВ «РОЗЕТКА» у 2024 році

Джерело: розроблено автором на основі [29;30;32;32;33].

Аналізуємо, що чим більше підписників і чим більша відвідуваність сайту більший відсоток продажів. Таким способом можемо уявити прогноз дохідності на 2024 рік, спираючись на дані минулих років.

І таким чином, ми бачимо очікувану зміну в оцінці стратегії контент-маркетингу компанії Rozetka у соціальних мережах після впроваджених заходів.

Однією з ідей збільшення клієнтної бази служить розвиток соціальних мереж. Розглянемо таку соціальну мережу як Telegram. Telegram є унікальним тим, що має ресурси та можливості для створення чат-ботів і інтеграція систем продаж до чат-боту може значно збільшити клієнтську базу. Зважаючи на сумарну кількість підписників у Instagram, YouTube та Telegram (855тис. осіб) з них, десята частина(85тис. осіб) буде активно користуватися чат-ботом для покупок. Розробка чат-боту для продаж буде коштувати не більше 300 000 грн. Зважаючи на те, що станом на 2024 рік зареєстрована кількість осіб на сайті РОЗЕТКА сягає 800 мільйонів, а кількість покупців на день, які роблять покупки сягає 1 мільйону, то це значить, що 0,125% від зареєстрованих покупців роблять покупки кожен день.

[42]

Отже, якщо в чат-боті «РОЗЕТКА» буде зареєстровано 855тис. осіб, то виходить, що кожен день 106 осіб будуть робити замовлення через телеграм-бота. Середній прибуток з замовлення кожної особи становить 400 грн., тож прибуток з цих клієнтів за день буде становити 42 400 грн., а за місяць 1 272 000 грн. Зважаючи собі на собівартість розробленого програмного забезпечення 300 000 грн. можемо вирахувати показник рентабельності інвестицій (ROI).

Коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) розраховується за формулою:

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

*де Π – прибуток;
 B – витрати.*

$$ROI = ((1\,272\,000 - 300\,000) / 300\,000) * 100\% = 324\%$$

Значення показника ROI в розмірі 324% показує на те, що проект інтеграції чат-боту в Telegram буде вигідним і прибутковим. Кожна вкладена 1 гривня принесуть понад 3 гривні прибутку. Це означає, що впровадження методу продаж через чат-бот у компанію «РОЗЕТКА УА.» буде достатньо успішним та ефективним з фінансової точки зору.

Враховуючи, що ці дані представлені за місяць, можна припустити, що інтегрування чат-боту на щоденній основі може підвищити кількість покупок існуючих клієнтів і збільшити прибуток компанії. Однак важливо враховувати стабільність цих показників протягом певного періоду часу, а також витрати на розвиток і покращення чат-боту.

Також, прибутковим маркетинговим ходом може бути купівля реклами у відомих Instagram блогерів. Купівля рекламного поста у відомого блогера з кількістю підписників 5 мільйонів, коштує приблизно 1 000 000 грн. Як показує статистика, 35-40тис. людей користуються рекомендацією блогера. Тобто, при

використанні такого рекламного ходу «РОЗЕТКА» отримає 35-40тис. переходів на сайт «РОЗЕТКА», з яких четверта частина зробить замовлення (8750 людей). Зважаючи на середній прибуток від замовлення в 400 грн. обчислимо ROI, де прибуток становить 3 500 000 грн., а собівартість 1 000 000 грн.

$$ROI = ((3\,500\,000 - 1\,000\,000) / 1\,000\,000) * 100\% = 250\%$$

Значення показника ROI в розмірі 250% показує на те, що такий метод електронного маркетингу є прибутковим. Прибуток буде складати більше 2х гривень з однієї вкладеної.

І хоч використання другого підходу є менш ефективним, ніж першого з прибуткової точки зору, в собівартість першого не було закладено гроші на підтримку та оновлення чат-боту. Другий метод є більше ефективним на «короткій дистанції», а перший є ефективним на тривалому проміжку часу.

Отже, для оцінки ефективності впровадження інтернет-технологій необхідно проводити комплексний аналіз, який включає урахування всіх доходів та витрат на кожному етапі реалізації певного процесу або функції.

Підводячи підсумки, ми бачимо по даним, які були розраховані в цьому розділі, що застосування маркетингових засобів в компанії ТОВ «РОЗЕТКА», які вона використовує, мають підвищити рівень доходу станом на 2024 рік.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження кваліфікаційної роботи було виявлено, що для оцінки впровадження інтернет-технологій найчастіше порівнюють фактичні результати діяльності ТОВ "ROZETKA" до та після впровадження цих технологій. Однак основним та водночас достатньо суперечливим завданням для ТОВ "ROZETKA" є вибір системи показників для оцінки ефективності впровадження інтернет-технологій у їхній діяльності.

Інтернет пропонує чудові можливості для вивчення конкурентів як на місцевому, так і на міжнародному ринках. Основні пошукові системи дозволяють знайти іноземні та українські компанії схожого профілю, порівняти їхню цінову політику, асортимент та додаткові послуги.

Незважаючи на всі труднощі, зростає кількість українських компаній, які інтегрують Інтернет-маркетинг у свою стратегію бізнесу. Для більшості питання полягає не в тому, чи користуватися Інтернетом, а в тому, який бюджет виділити і як його розподілити.

Стрімке зростання кількості користувачів мережі Інтернет розкриває нові шляхи взаємодії з потенційними клієнтами та піднімає Інтернет-маркетинг на більш високий рівень якості.

Інтернет-маркетинг в Україні очікується на швидкий розвиток у найближчі роки, на ринок вийдуть іноземні компанії з сильною веб-присутністю та численними транснаціональними інтернет-магазинами, якими вже користуються українці. Щоб скласти їм гідну конкуренцію, вітчизняним підприємствам варто більше уваги приділяти інструментам Інтернет-маркетингу та вивчати їх основні тренди, створюючи якісну Інтернет-стратегію своєї компанії, прагнучи до клієнта та власного процвітання.

В епоху доступності та швидкості поштових послуг, багатомовного оснащення сайтів та можливості швидкісного інтерактивного перекладу ніщо не заважає українському споживачеві бути клієнтом американської, німецької чи навіть японської компанії. Щоб утримати своїх клієнтів, уже недостатньо мати

вигідне розташування чи гарний дизайн місця, необхідно надати якомога більше інформації всім потенційним клієнтам і пояснити їм переваги, які вони отримають від використання цього конкретного місця обслуговування.

“Інтернет змінює все” – такий закон бізнесу нашого століття. Інтернет-технології змінили підходи до взаємодії компаній зі своїми співробітниками, партнерами, конкурентами і постачальниками.

Особливо швидко розвивається інтернет-маркетинг, і успішні підприємці виявляють здатність швидко адаптуватися до нових умов і змін, а ще продумувати якісну маркетингову стратегію, тримають руку на пульсі нових тенденцій.

Майже усі сучасні комерційні компанії та некомерційні організації наявні у Інтернеті з повноцінним веб-сайтом, блогом або сторінкою. Більшість людей усвідомлюють, що інтернет-маркетинг як засіб розвитку бізнесу пропонує підприємцям значні переваги, а ігнорування ринкових трендів і тенденцій може призвести до плачевних показників економічної ефективності підприємства і згодом до його закриття. Також у процесі виконання роботи було виявлено, що для належного формування системи інтернет-технологій перш за все потрібно чітко розуміти основні мети та завдання, які ставлять перед собою власник або менеджери ТОВ «ROZETKA», приймаючи рішення щодо використання інтернет-технологій, зазвичай вони розподіляються на:

- короткострокові – охоплюють зниження витрат і збільшення прибутку;
- довгострокові – включають підвищення економічного потенціалу підприємства, підвищення конкурентоспроможності та поліпшення якості наданих товарів і послуг ТОВ «ROZETKA» та ін.

Дослідження також підтвердило, що візуалізація процесів, пов'язаних з наданням цінностей гостям, має важливе значення не лише у виробництві чи в інших високостандартизованих галузях.

Додатковими перевагами впровадження CRM-системи у прями продажі є зменшення людських помилок завдяки автоматизованому надсиланню електронної пошти, повідомлень та сповіщень перед прибуттям, швидший обмін інформацією та скорочення часу обробки пов'язаних процесів, таких як реєстрація.

Іншим досягненням, пов'язаним з управлінням людськими ресурсами, є впровадження результатів досліджень у навчання та освіти, що може бути корисним не тільки для студентів, а й для всієї галузі. Розуміння бізнес-процесів, їх оптимізація та моделювання можуть сприяти прийняттю рішень і всебічному розумінню бізнес-операцій.

Менеджерам в управлінні бізнес-процесами допомагає метод візуального опису діяльності на робочому місці та спілкування з оточенням, що сприяє адаптивному навчанню. Цей метод дозволяє ідентифікувати робочі місця та об'єкти в системі. Подальше моделювання може бути використане для підвищення якості прийняття рішень на управлінському рівні.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Г. Г. Маліцька, О. І. Мельник.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf
2. Закон України. Про електронну комерцію (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
3. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова. // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – №44. – С. 58–65.
4. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. — 2011. — № 4. — С. 153–158.
5. Тенденції розвитку електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Червона О.Ю.
URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/671/661>
6. Сучасні тенденції розвитку електронного бізнесу.
URL: <http://electronbusiness.blogspot.com/>
7. Технології та телекомунікації. URL: <https://www.kantar.com/ua/industries/technology-and-telecoms>
8. Електронна комерція : підручник / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
9. Інтернет-маркетинг: як влаштувати і чому вам потрібен.
URL: <https://bogart.digital/internet-marketing-kak-ustroen-i-pochemu-nuzhen-vam/>
10. Як ROZETKA перетворилася в український AMAZON: Історія трансформації інтернет-магазину в маркетплейс
URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/kak-rozetka-prevratilas-v-amazon.html>
11. Як стати новим партнером компанії «Розетка».
URL: <https://rozetka.com.ua/pages/partnership/>

12. Яка роль у найбільшому маркетплейсі «Розетка»

URL: <https://retailers.ua/news/management/10973-kakaya-rol-v-krupneyshe-marketpleyse-rozetka-u-ego-soosnovatelnitsyi-irinyi-chechetkinoy-forbes>

13. Рабей Н Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства.

14. Rozetka встановила рекорд відвідуваності та розповіла, що саме купували українці у «Чорну п'ятницю» за останні 5 років.

URL: <https://itc.ua/news/rozetka-rozpovila-shho-same-pokupali-ukrayinczi-u-chornu-pyatniczyu-v-ostanni-5-rokiv-infografika/>

15. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с. 2.

16. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Р. Ю. Царьов. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

17. 3. Маєвська А. А. Електронна комерція і право / А. А. Маєвська. – Харків, 2010. – 256 с. 25. Мартовой Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

18. Мартовой Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с

19. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко та ін.]. // Scientific Journal «ScienceRise». – 2017. – №5. – С. 11–17.

20. Guesswork Research Team. Is lamoda.ua converting its users into buyers effectively? [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу

URL: <http://www.guesswork.co/research/ua/ecommerce/companies/lamoda.ua>.

21. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОСНОВНИХ ПРЕДСТАВНИКІВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

URL: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7bb565ca-74f5-4fc9-8c54-681eda0ced3a/content

22. Як Rozetka вмикалася в лідери. Finance.ua.

URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka>

23. Карпусь В. Rozetka під час війни: повернення до довоєнних показників та зруйновані плани з продажу бізнесу Kaspi.kz щонайменше за \$1 млрд. 14.03.2023

URL: <https://itc.ua/ua/novini/rozetka-pid-chas-vijny-povernennya-do-dovoyennyh-pokaznykiv-ta-zrujnovani-plany-z-prodazhubiznesu-kaspi-kz-shhonajmenshe-za-1-mlrd/>

24. Bloomenthal A. Ecommerce Defined: Types, History, and Examples. Investopedia. 2023. March 28,

URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

25. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 212-223

26. Методи просування сайту в пошукових системах та соціальних мережах : методичні вказівки до лабораторної роботи № 8 / за заг. Ред. В. А. Висоцької. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2017. 16 с

27. Rozetka поки незмінний лідер українського е-комерсу. Але «Епіцентр» наздоганяє. Чим живе ринок онлайн-продажів в Україні.

URL: <https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezminni-lider-ukrainskogo-e-komers-ale-epitsentr-nazdoganyae-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini-doslidzhennya-didzhitel-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357>

28. Офіційний сайт ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/>

29. Фінансова звітність ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

URL: <https://opendatabot.ua/c/37193071>

30. Фінансова звітність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

URL: <https://opendatabot.ua/c/32490244>

31. Фінансова звітність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

URL: https://clarity-project.info/edr/43457691/finances?current_year=2023

32. Фінансова звітність ТОВ «АЛІО»

URL: <https://opendatabot.ua/c/30012848>

33. Фінансова звітність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

URL: https://clarity-project.info/edr/36962487/finances?current_year=2020

34. Офіційний YouTube-канал інтернет-магазину ROZETKA

URL: <https://www.youtube.com/@rozetka>

35. Офіційний Instagram інтернет-магазину ROZETKA

URL: <https://www.instagram.com/rozetkaua/>

36. Офіційний Youtube-канал Національної мережі Торговельних центрів «Епіцентр К». URL: <https://www.youtube.com/@EpicentrKvideo>

37. Офіційний Instagram Національної мережі Торговельних центрів «Епіцентр К». URL: https://www.instagram.com/epicentr_ua/

38. Офіційний YouTube-канал магазину «COMFY».

URL: <https://www.youtube.com/@COMFYchannel>

39. Офіційний Instagram магазину «COMFY».

URL: https://www.instagram.com/comfy_ua/

40. Офіційний YouTube-канал магазину «ALLO».

URL: <https://www.youtube.com/@allo>

41. Офіційний Instagram магазину «ALLO».

URL: <https://www.instagram.com/allo/>

42. Детальна інформація про ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>