

– wprowadzenie nowoczesnych metod zbierania, analizy i przetwarzania dużych ilości danych (Big Data) w celu podejmowania uzasadnionych decyzji zarządczych, prognozowania trendów rynkowych oraz doskonalenia strategii biznesowej.

Naszym zdaniem, tylko zapewnienie kompleksowego podejścia do transformacji cyfrowej pozwoli ukraińskim przedsiębiorstwom zwiększyć ich efektywność, adaptacyjność i innowacyjność, ponieważ jest to istotny i decydujący czynnik ich sukcesu w obecnym, dynamicznym środowisku biznesowym.

Literatura:

1. *Вербівська О.Л., Буринська О.І. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. Економіка та суспільство. 2024. Вип.61. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3814>*

2. *Lytvyn L., Hryhoruk A., Verbivska L., Poprotskyu O., Medynska T., Pelekh O. Enterpreneship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. Postmodern Openings. 2022. Vol. 13. Issue 2. P. 396–408.*

УДК 658.87:659.113:004.738.5

Савенко М.Т.

*здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ROZETKA ДЛЯ ПРОДАВЦІВ: ЯК ПРОМОАКТИВНОСТІ ДОПОМАГАЮТЬ ЗБІЛЬШИТИ КІЛЬКІСТЬ ЗАМОВЛЕНЬ ТА ЗАЛУЧИТИ КЛІЄНТІВ

Електронна комерція стрімко розвивається у світі та в Україні, що визначає важливість використання сучасних маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності. Маркетплейси набувають все більшого значення в цифровій економіці, а ROZETKA – один із найбільших українських маркетплейсів – виступає потужним майданчиком для реалізації товарів. Сучасні умови ринку вимагають від продавців не лише забезпечення високої якості продукції, а й активного застосування промоактивностей, які здатні стимулювати збут, залучати нових клієнтів та формувати лояльність споживачів.

За останні роки спостерігається значний приріст онлайн-продажів, а цифрові технології стають доступними як для споживачів, так і для бізнесу. Статистичні дані свідчать, що в 2022 році глобальний обсяг онлайн-продажів становив близько 4,58 трильйонів доларів США (зростання на 27,6% порівняно

з попереднім роком), а прогнозується, що до 2026 року ця цифра перевищить 7,38 трильйонів доларів США [4].

В Україні, де ROZETKA є лідером електронної торгівлі, платформа демонструє високий рівень відвідуваності – у 2021 році середньомісячна кількість сесій сягала приблизно 70 млн, у 2022 році – 75 млн, а в 2023 році – 78 млн. Річний оборот маркетплейсу за 2021–2023 роки поступово відновлюється, досягаючи понад 22 млрд грн у 2023 році. Ці дані свідчать про великий потенціал для розширення продажів та підвищення прибутковості підприємств, що використовують промоактивності [3].

Промоактивність, як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання збуту, включає проведення рекламних кампаній, використання бонусних програм, організацію акцій та спеціальних пропозицій. Основними методами, які застосовують продавці на ROZETKA, є:

1. Рекламні кампанії за моделлю CPC (оплата за клік). Цей підхід дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, адже компанія сплачує лише за фактичні переходи на сторінку товару. За даними досліджень, ефективність таких кампаній може призводити до збільшення конверсії на 10–15% [3].

2. Комплекти «Разом дешевше» та акції «Товар у подарунок». Ці заходи стимулюють збільшення середнього чека шляхом пропозиції знижок при купівлі комплектів товарів або подарунків за умови певного обсягу покупки. Такі акції сприяють зростанню лояльності клієнтів і можуть збільшувати продажі на 5–10%.

3. Промо-розсилки та таргетована реклама. За допомогою розсилок продавці досягають мільйонів потенційних покупців, що дозволяє значно збільшити обсяг продажів. Статистика показує, що використання цих інструментів сприяє підвищенню обізнаності про продукт і може призводити до зростання продажів на 10–15% [5].

4. Оптимізація карток товарів. Ретельне оформлення описів, залучення нового виду опису товарів rich-контент, використання ключових слів та високоякісних зображень покращують SEO-просування товару на платформі, що збільшує ймовірність конверсії. За деякими оцінками, правильна оптимізація може підвищити конверсію на 15–20%.

За даними фінансової звітності маркетплейсу ROZETKA, у 2021 році чистий дохід від реалізації товарів перевищував 20 млрд грн, а в 2023 році – понад 22 млрд грн. Аналіз ефективності промоактивностей серед продавців показує, що підприємства, які активно використовують рекламні кампанії та акції, мають приріст чистого доходу на 25% порівняно з тими, хто не застосовує дані інструменти. ROI успішних промо-кампаній зазвичай перевищує 1, що

свідчить про окупність інвестицій. Крім того, оптимізація товарних карток дозволяє збільшувати конверсію, що позитивно впливає на загальну рентабельність продажів [3].

Досвід використання промоактивностей на ROZETKA демонструє, що комплексний підхід до їх впровадження сприяє не лише збільшенню продажів, а й покращенню іміджу бренду. Активна рекламна діяльність, регулярні акції та система бонусів дозволяють продавцям ефективно конкурувати за увагу споживачів. Застосування рекламних кампаній з оплатою за клік та таргетованих розсилок дозволяє знизити витрати на маркетинг і забезпечити високу точність залучення цільової аудиторії. При цьому, згідно з даними, опублікованими у дослідженні «Промо-активність як стратегічний інструмент управління брендом», понад 70% підприємств, що впроваджують промоактивності, відзначають зростання продажів, а близько 80% – покращення сприйняття бренду споживачами [4].

Розширене використання промоактивностей на маркетплейсі ROZETKA є потужним інструментом для збільшення замовлень та залучення нових клієнтів. Ефективність цих заходів підтверджується як фінансовими показниками (зростання чистого доходу, позитивний ROI), так і статистичними даними щодо збільшення відвідуваності платформи та конверсій. Продавцям рекомендується приділяти особливу увагу оптимізації товарних карток, проведенню цільових рекламних кампаній, впровадженню бонусних програм і акцій, а також оперативно реагувати на відгуки клієнтів для підтримки позитивного іміджу бренду.

Список використаних джерел:

1. Затонацька Т. Використання інструментів data science в електронній комерції. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731175/1/Збірник_тез_ІТОНТ-2022_24_06.pdf#page=110.
2. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. Київ, 2011. 7 с. URL: <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html>
3. Офіційний сайт ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>
4. Ямненко Г. Промо-активність як стратегічний інструмент управління брендом. URL: <https://surl.li/ahqwms>
5. ROZETKA. Промо-розсилки (участь в промоакціях). URL: <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p325-promo.html>.