

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: «Особливості застосування контент-маркетингу в соціальних
мережах»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»
Павлушина Марія Андріївна

Керівник Гуменна Олександра Віталіївна
(прізвище, ім'я по батькові)

Рецензент Середа В.І.
(прізвище, ім'я по батькові)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____
(прізвище, ім'я по батькові)
«_____» _____ 20__ р.

Київ – 2023

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	30.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	10.11.2022		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	17.11.2023		
4.	Написання розділів роботи	грудень березень	06.01.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	26.02.2023		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	30.03.2023		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	10.05.2023		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	12.05.2023		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ Гуменна Олександра Віталіївна

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ Павлушина Марія Андріївна

(підпис)

(прізвище та ініціали)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Павлушина Марія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи «Особливості застосування контент-маркетингу в соціальних мережах»

керівник роботи _____ Гуменна Олександра Віталіївна _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи «15» травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, рекламні матеріали.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Сучасні напрямки розвитку маркетингу з огляду на цифровізацію світової економіки; Соціальні мережі як важливий канал е-комерції та комунікації із цільовою аудиторією; Сутність та призначення контент-маркетингу в соціальних мережах; Огляд бізнес-моделі компанії ROZETKA; Аналіз поведінки цифрових споживачів Rozetka; Оцінка діючої стратегії контент-маркетингу компанії у соціальних мережах Rozetka; Перспективи розвитку світової е-комерції та основні тенденції розвитку вітчизняного сектору електронної торгівлі; Пропозиції щодо оптимізації стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах Rozetka; Оцінка ефективності запропонованих заходів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): схеми, діаграми, графіки, рисунки, таблиці

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Сучасні напрямки розвитку маркетингу з огляду на цифровізацію світової економіки.....	6
1.2. Соціальні мережі як важливий канал е-комерції та комунікації із цільовою аудиторією	13
1.3. Сутність та призначення контент-маркетингу в соціальних мережах	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПРОВІДНОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОНЛАЙН ТОРГОВОЇ ПЛОЩАДКИ ROZETKA.....	24
2.1. Огляд бізнес-моделі компанії ROZETKA.....	24
2.2. Аналіз поведінки цифрових споживачів Rozetka	33
2.3. Оцінка діючої стратегії контент-маркетингу компанії у соціальних мережах Rozetka	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ROZETKA В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	48
3.1. Перспективи розвитку світової е-комерції та основні тенденції розвитку вітчизняного сектору електронної торгівлі	48
3.2. Пропозиції щодо оптимізації стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах Rozetka	57
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що у міжнародному масштабі феномен соціальних медіа започаткував культурну революцію, і, сьогодні ця динаміка активно переноситься у маркетингову сферу кожного підприємства. Намір створення таких платформ, як Instagram, Facebook та Twitter, спочатку, полягав у тому, щоб зробити можливим бізнесу повідомити про себе та встановити міжособистісні зв'язки із споживачем, але згодом соціальні мережі перетворилися на основні маркетингові інструменти. В епоху цифрових технологій ті компанії, які розуміють не лише потенціал маркетингу в соціальних мережах, але й розробляють заходи його ефективного застосування, мають гарантію, що вони зможуть не відставати від прискорених темпів цифровізації.

Важливо пам'ятати, що соціальні медіа не лише змінили способи, якими компанії продають свої продукти та послуги, але й сформували поведінку споживачів таким чином, щоб забезпечити переваги для бізнесу в частині комунікацій та спрощення їх здійснення. Соціальні медіа щодня впливають на життя своїх користувачів, і створюють стабільні зв'язки із навколишнім світом. Таким чином, користувачі постійно прокручують та переглядають різноманітні облікові записи у соціальних мережах і наражаються на низку зображень, повідомлень, концепцій та ідей протягом дня. А це, у свою чергу, також впливає на їхні вподобання та рішення, коли справа доходить до здійснення покупок. Це достатньо вигідна можливість для бізнесу, оскільки сила соціальних мереж полягає в тому, що вони повністю руйнують фізичні бар'єри, які традиційно існують між клієнтом і брендом. У цифрову еру компанія може спілкуватися безпосередньо як з потенційними, так і з існуючими клієнтами. Спілкуючись із ними на особистому рівні, компанія дійсно може транслювати індивідуальність та дух бізнесу – те, чого зазвичай не можна зустріти в традиційних рекламних стратегіях або, принаймні, важко досягти.

Соціальні медіа процвітають завдяки спільноті, взаємодії та створенню розмов на актуальні та цікаві теми. Сам по собі, маркетинг – це багатогранна діяльність підприємства. І залучення бренду є одним з аспектів успішної маркетингової діяльності, але розробка системи, де клієнти можуть задавати запитання та робити пропозиції, є не менш важливою. І в цьому плані платформи соціальних медіа створюють ефективні служби довіри для клієнтів. У цифрову еру клієнти можуть шукати облікові записи бренду в соціальних мережах і залишати коментарі під їхніми останніми публікаціями або надсилати їм приватні повідомлення. Це достатньо продуктивне та зручне рішення для обох сторін. Клієнт, швидше за все, буде помічений і отримає своєчасну відповідь від одного з представників бренду, а компанія зможе вчасно вирішити будь-які скарги та запити клієнтів. Отже, соціальні мережі створюють нове комунікаційне поле, яке повинно бути долученим до маркетингової стратегії сучасної компанії. З огляду на це вивчення особливостей застосування контент-маркетингу в соціальних мережах є актуальним і потребує додаткового дослідження.

Вітчизняні та закордонні науковці у сучасних дослідженнях багато уваги приділяють вивченню маркетингового потенціалу соціальних мереж та формування ефективних контент-стратегій. Передусім, необхідно відзначити таких науковців, як: М. Петреску, А. С. Кріщен, А. Хейс, М. Джеймс, Е. Ортис-Оспіна, Н. Савицьку, В. Михайлова, К. Полевич, В. Декадіна, Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницьку та інших. Не зважаючи на значну кількість наукових праць із даної теми, сьогодні вітчизняна наукова спільнота мало уваги звертає на розробку ефективних стратегій для компаній електронної комерції, тому дослідження оптимізації контент-маркетингу для вітчизняної онлайн-платформи Rozetka сьогодні є актуальним як приклад для операторів вітчизняного бізнесу, у тому числі у цифровій комерції.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей формування контент-стратегій в соціальних мережах. Відповідно до обраної мети кваліфікаційної роботи визначено наступні завдання:

- визначити сучасні напрями розвитку маркетингу з огляду на цифровізацію світової економіки;
- розглянути соціальні мережі як важливий канал е-комерції та комунікації із цільовою аудиторією;
- розкрити сутність та призначення контент-маркетингу в соціальних мережах, основні стратегії;
- оглянути бізнес-моделі компанії ROZETKA;
- виконати аналіз поведінки цифрових споживачів ROZETKA;
- оцінити діючу стратегію контент-маркетингу компанії у соціальних мережах;
- дослідити перспективи розвитку світової е-комерції та основні тенденції розвитку вітчизняного сектору електронної торгівлі;
- визначити пропозиції щодо оптимізації стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах ROZETKA;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність в соціальних мережах. Предмет роботи – це дослідження особливостей застосування контент-маркетингу в соціальних мережах на прикладі компанії ROZETKA та розробка рекомендацій щодо їх оптимізації.

Інформаційною базою дослідження стали теоретичні та практичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали з офіційного сайту компанії, монографії, підручники, наукові статті тощо.

Кваліфікаційна робота містить вступ, 3 розділи з підрозділами, висновки та список використаних джерел, що містить 75 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сучасні напрямки розвитку маркетингу з огляду на цифровізацію світової економіки

Цифровізація докорінно змінює економіку та наше суспільство. Це стимулює підприємницькі інновації, продуктивність і регіональне економічне зростання. Цифровізація як процес проникає в усі сфери суспільного життя, також має наслідки для економічного зростання, ринку праці та політичного життя. У майбутньому одним з найважливіших питань буде те, як швидко цифровізація проникає в промисловість кожної країни (Індустрія 4.0) і як вона змінює продуктивність, зайнятість і конкурентоспроможність у різних компаніях і секторах [42].

За даними Світового економічного форуму розвиток цифрової економіки й створення нових цінностей залучає компанії до активного використання технологій, щоб ставати гнучкішими перед викликами збоїв та створювати нові цифрові бізнес-моделі, щоб відповідати новим нормам пост-COVID-ної реальності, які ґрунтуються на цілеспрямованості, сталості та інклюзивності. Безпрецедентні зриви, викликані COVID-19, прискорили потреби розвитку адаптивності, гнучкості та трансформації. Галузеві структури та бізнес-моделі зазнали руйнувань, а цифровізація економіки набула стрімкого прискорення. І за оцінками аналітиків Світового економічного форуму, 70% нової вартості, створеної в економіці протягом наступного десятиліття, базуватиметься на бізнес-моделях цифрових платформ. Проте 47% населення світу залишаються непідключеними до Інтернету [70].

Звертаючись до терміну цифрова (digital) економіка, необхідно

відзначити, що сам термін введено у 1995 році канадським професором менеджменту Університету Торонто Д. Топскоттом [72] та американським інформатиком Н. Негропonte [60]. Цей термін швидко популяризувався. Так, під цифровою економікою необхідно розуміти економіку, яка базується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях (далі – ІКТ), але, на відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій [22, с. 12]. Розвиток цифрової економіки відбувався у три етапи:

- 1) Перший етап – започаткування. Даний етап тривав протягом 1950-1960 рр., коли активно почали впроваджуватися цифрові інновації.
- 2) Другий етап – поширення Інтернету. Даний етап розпочався із 1990-х років внаслідок широкого впровадження Інтернет-технологій та мобільного зв'язку.
- 3) Третій етап – фінансова цифровізація. Це сучасний етап, коли у світовій економіці розвиваються цифрові валюти та впроваджуються технології блокчейну [22, с. 12].

Сьогодні діджиталізація перестала бути просто трендом – це обов'язковий етап розвитку сучасного бізнесу. Крім цього, у 2022 році більше половини світової економіки так чи інакше використовує цифрові технології або перебуває під їхнім впливом [1]. Цифрова економіка є найважливішим двигуном інновацій, конкурентоспроможності та економічного зростання у світі [52]. Загальні тенденції цифровізації економіки зумовлюють розвиток маркетингу.

Відповідно до звіту ЮНКТАД про цифрову економіку за 2021 рік основними рушійними силами визначаються цифрові технології, які швидко і надшвидко розвиваються, такі як аналітика даних, використання штучного інтелекту (AI) та технологій блокчейн, поширення Інтернету речей (IoT), популяризація використання хмарних обчислень та інших інтернет-сервісів

[41].

Тож третій етап цифровізації світової економіки, який відбувається зараз, трансформує маркетингові стратегії компаній [46, с. 144]. Ключем до успішної інновації є розуміння природи попиту та переваг споживачів. Всесвітній економічний форум провів дослідження щодо майбутнього роздрібної торгівлі та дійшов висновку, що споживачі відіграватимуть центральну роль у формуванні майбутнього напрямку розвитку галузі. Оскільки їхні очікування щодо вартості, вибору, зручності, контролю та досвіду продовжують зростати, вони кинуть виклик галузі не відставати [75]. Наприклад, у міру розгортання штучного інтелекту для покращення обслуговування клієнтів, таких як розумні активності з підтримкою штучного інтелекту (Amazon Alexa та Google Home) або автоматизовані центри обслуговування клієнтів із підтримкою штучного інтелекту, саме впровадження цих технологій клієнтами зробить необхідність трансформації ринку та маркетингу. Водночас нові та революційні технології фундаментально вплинули на наскрізний галузевий ланцюг створення вартості, приносячи користь як галузі, так і споживачам [75]. Поєднання еволюції технологій, що призвело до розробок штучного інтелекту/аналітики даних, блокчейну, тривимірного друку (3D-друку), Інтернету речей (IoT), мобільних технологій, автоматизації та робототехніки, докорінно змінює маркетингові практики щодо створення цінності, просування і захоплення вартості, що веде до розробки нових бізнес-моделей і змін у споживацькому та ширшому макроекономічному впливі. Приклади того, як ці технології впливають на маркетингову практику, включають: спільне створення цінності між споживачами та виробниками, дематеріалізацію вартості в багатьох продуктах (компонент доданої вартості цифрового контенту в автомобілях, телефонах тощо), багатоканальний доступ, стратегії розповсюдження та просування в забезпеченні клієнтської цінності та нові стратегії захоплення цінності, які фіксують цінність шляхом монетизації даних та інформації, отриманої з соціальних мереж, поведінки покупців тощо [46].

Тож існує безліч нових технологій, які, як очікується, вплинуть на продавців і споживачів. Серед цих технологій виділяють чотири, які матимуть найбільший вплив на маркетинг в умовах цифровізації світової економіки:

1) Інтернет речей забезпечить високу цінність для бізнесу, оскільки він захищає приватні дані споживачів для створення персоналізованого досвіду та забезпечує економічну ефективність в управлінні. Це революціонує досвід роботи як для споживачів, так і для організацій, надаючи детальну інформацію на основі зібраних даних.

2) Автономні транспортні засоби/безпілотники дозволять заощадити кошти завдяки автоматизованим перевезенням товарів на далекі відстані та адресній доставці. Ці розробки також підвищать використання, пришвидшать доставку та підвищать безпеку на дорогах.

3) Штучний інтелект (машинне навчання) може збільшити доходи завдяки глибшому розумінню поведінки споживачів, одночасно заощаджуючи витрати, пов'язані з оптимізацією ланцюжка поставок. Ціни та асортименти будуть оптимізовані, і в поєднанні з прогнозованими рекомендаціями принесуть очевидну користь споживачам і самій організації.

4) Робототехніка сприятиме економії коштів за рахунок підвищення операційної ефективності, насамперед у складі та логістиці. Програмні боти також можуть працювати швидше, виконуючи прості та повторювані завдання. Робототехніка забезпечить більший рівень використання, більшу гнучкість, підвищену точність і пришвидшення транзакцій, що посилюватиме лояльність споживачів [46].

Цифрова економіка суттєво зменшила ринкові коливання, але також поставила нові виклики для ефективного функціонування ринків [38]. І з моменту свого створення технології змінили спосіб роботи бізнесу та сам процес вибору та споживання товарів і послуг [57]. Наприклад, технології зробили революцію в тому, як компанії просувають свої продукти та послуги, ведуть бізнес, спілкуються/обмінюються інформацією та керують ресурсами. З боку споживачів технології суттєво змінили моделі споживання та

дозволили їм стати частиною процесу придбання продукту [37]. У кожному аспекті бізнесу поява нових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, блокчейн, віртуальна реальність і роботи, спричинила нову зміну парадигми та сприяли інноваціям у сфері маркетингових досліджень і практик [48]. Така трансформація стала маркетинговим каталізатором, увічнивши нові маркетингові тенденції та архетипи в цифровому маркетингу та маркетинговій аналітиці.

Крім того, наголос на оцифровці та практиці обробки персональних даних у маркетингу сучасних компаній змусив маркетологів схилитися до науково обґрунтованих інструментів і надає необмежений доступ до цінної інформації про ефективність компанії, клієнтів і відкриває нові можливості їх успішного використання [66]. По суті, маркетинговий аналіз розглядається як ідентифікація моделей даних, які допомагають маркетологам приймати маркетингові рішення. З доступністю інструментів маркетингу та аналізу даних (наприклад, Google Analytics, Python, Heap Analytics, Optimizely, Klipfolio тощо) чітко розуміється важливість того, як дані можуть пояснити ринкові тенденції та краще зрозуміти вподобання споживачів [64]. Що ще важливіше, маркетингова аналітика допомагає компаніям і маркетологам оптимізувати свої маркетингові кампанії, сегментувати свій ринок і зменшити витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, забезпечуючи бізнес-організаціям стійкий підхід у довгостроковій перспективі.

У дослідженні П. Бамп у результаті проведеного опитування професіоналів у сфері маркетингу з усього світу та галузевих експертів визначено наступні тенденції щодо розвитку маркетингу у 2023 році [36]:

1. Інфлюенсерський маркетинг сьогодні вже перетворився на загальну маркетингову тактику і ця тенденція набирає обертів протягом 2022 року, і продовжуватиме і у 2023 році. У разі співпраці маркетологів із публічними чи впливовими особами або ж лідерами індустрії у відповідній галузі, з'являється можливість розширювати впізнаваність бренду й отримувати лояльність прихильників із аудиторії цих публічних чи впливових осіб. Бізнес активно

залучатиме мікроінфлюенсерів. І не зважаючи на те, що у таких інфлюенсерів менша кількість підписників, їх дописи достатньо часто мають більший ефект та ширший розголос завдяки вищому ступеню залучення підписників.

2. Відео у маркетингу надалі будуть коротшими. Сьогодні короткі відеоповідомлення захопили маркетинговий простір. І, хоча довгі відео здатні запропонувати аудиторії більшу глибину та достатність кількості інформаційного насичення про продукт, бренд чи послуги, маркетологи на ринку B2C, так і B2B зрозуміли, що короткі відео у перспективі можуть стати набагато результативнішими та ефективнішими. Сучасні популярні платформи (передусім, TikTok, Reels і Snapchat) швидко отримали зростання та маркетинговий інтерес до них.

3. Соціальні мережі стануть результативним інструментом у процесах обслуговування клієнтів. Застосування соціальних медіа у цьому аспекті є достатньо новим, така тенденція сьогодні швидко набирає обертів та популяризується в маркетингових колах. Ця тенденція виникла на фоні розширення найбільш популярних платформ соціальних медіа (Instagram і Facebook) у секторі електронної комерції. Тож обслуговування клієнтів саме на цих платформах стає більш важливішим та є необхідним до запровадження.

4. Багато компаній використовуватимуть SEO для оптимізації пошукового трафіку. Тож, інвестиції в SEO займатимуть третє місце після коротких відео та залучення до маркетингу впливових осіб. Зростаючий інтерес та потреби у стратегіях SEO спричиняють поглиблення деталізації пошукової оптимізації. Із розвитком алгоритмів Google такі процеси стають набагато ефективнішими.

5. Мобільна оптимізація стане ще важливішою внаслідок збільшення часу проведення за мобільними гаджетами.

6. Все більше компаній надаватимуть пріоритети впровадження соціальної відповідальності. Цей тренд є очевидним, так як соціальна відповідальність, етика і прозорість стають все більш важливими для сучасних споживачів. Дана тенденція тільки посилюватиметься, що змусило в компанії

почати видозмінювати стратегії ведення та насичення контентом соціальних медіа, щоб більше підкреслити інклюзивні ініціативи, акції і пропозиції із підтримкою та трансляцією загальної місії компанії.

7. Вигоди отримують найбільш злагоджені команди маркетингового забезпечення й продажів. Об'єднання працівників цих галузей дасть змогу розширити уявлення про клієнтів компанії, їх інтереси та потреби, хобі і вподобання та демографічні показники.

8. Експериментальні маркетингові інструменти можуть повернутися. Експериментальні маркетингові кампанії дозволяють аудиторії зануритися у захоплюючі досвіди, які часто відбуваються у певному фізичному місці чи із застосуванням платформи AR/VR. Доступність цифрових платформ для більшої аудиторії спричинить посилення використання емпіричного маркетингу у цій сфері у 2023 році.

9. Для зростаючих брендів вхідний маркетинг залишиться найкращим практичним інструментом для залучення потенційних клієнтів. Така діяльність може стати цінним активом у підвищенні впізнаваності бренду, лояльності та зміцнення довіри у цифровому полі за допомогою застосування стратегій переорієнтації, які спонукатимуть клієнтів шукати необхідний вміст та додаткові сенси.

10. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) надалі будуть впроваджуватися до маркетингової сфери. Повільність цих процесів пояснюється дорогим обладнанням та громіздкими гарнітурами. Проте так як окуляри VR та додатки AR стали доступнішими, швидкість їх впровадження може зрости.

11. Все більше брендів будуть тестувати нативну рекламу. В протиставу від традиційної реклами, мета якої полягає у перебиванні уваги, нативна реклама створюється для того, щоб приєднати до бренду нову аудиторію, яка в інший спосіб ніколи б не дізналася про його існування. Прикладами нативної реклами є запровадження у соціальних мережах в результатах пошукової системи рекомендованого вмісту. Наприклад, Instagram, яка є

сьогодні популярною соціальною мережею, регулярно співпрацює із брендами для просування нативної реклами. Це широко використовується інструментами Instagram Story або Shop, за рахунок яких бренди можуть ділитися публікаціями, що мають вигляд та стиль відповідно до публікацій підписників усередненого користувача. Це дозволяє рекламувати продукти непомітно. [36].

Таким чином, цифровізація економіки та суспільства загалом має суттєвий вплив на розвиток маркетингу. Найбільший вплив на маркетинг в умовах цифровізації світової економіки чинитимуть Інтернет речей, використання безпілотників, штучний інтелект та машинне навчання і робототехніка. Внаслідок цифрової економіки відбуваються зміни у функціонуванні ринків. Це дозволяє посилити емпіричні дослідження у сфері маркетингу та надає необмежений доступ до інформації про цільову аудиторію та комунікації з нею. Тому у 2023 році основні тенденції щодо розвитку маркетингу полягатимуть у посиленні інфлюенсерського маркетингу, поширенні коротких маркетингових відео, посиленні ролі соціальних мереж, впровадження SEO та мобільної оптимізації, запровадження соціальної відповідальності компанії, злагодження команд маркетингу та продажів, повернення експериментального маркетингу, оптимізація вхідного маркетингу, можливість застосування віртуальної та доповненої реальностей, активне тестування нативної реклами.

1.2. Соціальні мережі як важливий канал е-комерції та комунікації із цільовою аудиторією

В останні роки розвиток цифрового маркетингу через соціальні медіа вийшов за межі його початкової мети як платформи для соціальних мереж. Натомість він перетворився на платформу, яка дозволяє компаніям майже миттєво спілкуватися зі своїми клієнтами та брати безпосередню участь у

розробці маркетингових стратегій [51]. Зокрема, у цифровому маркетингу клієнти можуть співпрацювати з компаніями як співтворці майже в кожному аспекті бізнес-процесу, включаючи розробку продуктів/послуг, створення вартості та розробку маркетингової стратегії [62]. Безсумнівно, переваги цифрового маркетингу та потенціал високої рентабельності інвестицій зробили цей канал одним із найпопулярніших виборів маркетологів.

Найвпливовішою зміною останніх років став розвиток соціальних мереж, які є джерелом навчання, пошуку нових кар'єрних можливостей і розвитку брендів. Це демонструє важливість маркетингу в соціальних мережах. Це змусило багатьох фахівців з маркетингу врахувати у маркетингових стратегіях соціальні мережі. Соціальні медіа дозволяють маркетологам підключатися та залучати потенційних клієнтів там, де вони є: LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram і навіть деякі молодші платформи, такі як TikTok. Завдяки потужній стратегії соціальних медіа та здатності створювати привабливий контент маркетологи можуть залучити свою аудиторію. Соціальні медіа залишаться важливою стратегією у наступні роки, і компанії завжди можуть знайти способи вдосконалити свої підходи враховуючи цю тенденцію [53].

Вітчизняні дослідники теж відзначають потужний маркетинговий потенціал соціальних мереж. Так, Ярмолюк О.Я. та Фісун Ю.В. зазначають, соціальні мережі стають невід'ємною складовою сучасного маркетингу в умовах посилення поширення Інтернету, зазначаючи, що соціальні мережі відіграють не тільки функцію інформування про компанію, а і передбачають активні комунікації із користувачами [34, с. 65]. Це, на думку авторів, висувають соціальні мережі у найбільш ефективні інструменти сучасного маркетингу. Крім цього, Ярмолюк О.Я. та Фісун Ю.В. виділили переваги використання соціальних мереж у маркетингу (рис. 1.1).

Переваги, наведені на рис. 1.1. дозволяють досягти позитивного впливу на:

- рівень впізнаваності бренду,

- лояльність клієнтів,
- залученню клієнтів,
- збільшення продажів тощо.



Рис. 1.1. Переваги використання соціальних мереж у маркетингу
Джерело: складено за [34, с. 65].

На думку В.П. Пилипчука соціальні мережі стають ефективною площиною при організації взаємодії зі споживачами. Адже платформами зазвичай користуються клієнти, і ефективна робота з ними дозволяє охопити цільову аудиторію з більш ефективною швидкістю. У той же час необхідно відзначити, що більшість користувачів проводять більшу частину свого часу протягом усього дня та ночі у соціальних мережах. І компанія може максимально використати звички цих споживачів, що може допомогти залучати значну кількість потенційних клієнтів. У той же час соціальні мережі допомагають компанії залучати потрібних клієнтів за допомогою потрібної інформації в потрібний час і допомагають продемонструвати свій продукт або бренд потенційним клієнтам у потрібний час. Це дозволяє максимально використати маркетингові стратегії в соціальних мережах [50].

Аналіз соціальних мереж не новий, але його бізнес-застосування в маркетингу є відносно новою сферою. Д. Шол надає визначення соціальних

мереж як сукупність взаємопов'язаних людей. Соціальні мережі складаються з точок (людей і потенційних клієнтів) і зв'язків між цими точками. Ці зв'язки можуть проявлятися в багатьох різних формах, прикладами яких можуть бути:

- обмін електронною поштою;
- обмін SMS;
- закупівлі;
- телефонні дзвінки [43].

У кожної людини є особистий список контактів. Із контактів певної особи створюється мережа особистих зв'язків або, за її офіційною назвою, соціальна мережа [43].

Маркетинг у соціальних мережах може бути надзвичайно ефективним способом просування бізнесу та продуктів. Створюючи та підтримуючи присутність на популярних платформах соціальних мереж, компанія може відносно легко охопити велику аудиторію потенційних клієнтів. Більше того, маркетинг у соціальних мережах відносно доступний, що робить його раціональним та доцільним варіантом для компаній будь-якого розміру. За умови ефективного використання маркетинг у соціальних мережах може допомогти підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і збільшити продажі. Крім того, соціальні мережі можуть бути чудовим способом зв'язатися з наявними клієнтами та створити спільноту лояльних прихильників бренду.

Протягом 18 років, із 2004 року (коли MySpace став першим сайтом соціальних медіа, який охопив мільйон користувачів) до 2022 року, різке зростання інтерактивних цифрових каналів підняло соціальні медіа до рівня, який кидає виклик навіть телебаченню та радіо [63]. У першому кварталі 2022 року в усьому світі налічувалося 4,6 мільярда користувачів соціальних мереж – понад 58% населення світу – лише за один рік зростання склало понад 10% [40]. Станом на 2022 рік середнє щоденне використання соціальних мереж Інтернет-користувачами в усьому світі становило 147 хвилин на день, порівняно зі 145 хвилинами в попередньому році [39].

Оскільки використання соціальних медіа зростає, маркетологи вдосконалюють стратегії, щоб отримати значну конкурентну перевагу, яку взаємодія з цією ключовою аудиторією може забезпечити ще швидше та ефективніше, ніж традиційний маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) використовує соціальні медіа та соціальні мережі, як-от Facebook, Twitter і Instagram, для просування продуктів і послуг, взаємодії з існуючими клієнтами та залучення нових. Потужність маркетингу в соціальних мережах полягає в безпрецедентній потужності соціальних мереж у трьох основних сферах маркетингу: зв'язок, взаємодія та дані про клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах змінив спосіб, у який компанії можуть впливати на поведінку споживачів – від просування вмісту, який стимулює залучення, до вилучення особистих даних, які роблять повідомлення резонуючими серед користувачів. Оскільки соціальні медіа сьогодні дуже поширені, маркетингові методи, які використовують ці платформи, надзвичайно важливі для бізнесу [63].

Посилення ролі соціальних мереж у е-комерції, як каналу комунікації посилюватиметься, про що свідчать прогнозовані дані на 2023 рік [39]:

1) Продажі у соціальних мережах. Сьогодні платформи соціальних мереж змагаються за те, щоб стати найбільш популярним місцем для покупок. Instagram має Instagram Shopping; Facebook має Facebook Shops; і TikTok тестує нові функції електронної комерції та партнерства. Ця зміна вже чинить вплив на купівельні звички споживачів, особливо молоді. Наприклад, 71% представників Z-покоління вважають доцільним обирати нові продукти саме у соціальних мережах. Теж саме стосується і 51% покоління-міленіалів. Якщо така тенденція продовжуватиме зростати, компанії зможуть подумати над зосередженням на соціальних мережах для оптимізації власних зусиль для залучення потенційних клієнтів та розширення їх аудиторії.

2) TikTok продовжуватиме завойовувати зацікавленість до бренду. У 2023 році TikTok ще більш зростатиме, оскільки 56% маркетологів, які зараз використовують цю платформу, мають плани збільшувати обсяги своїх

інвестицій у 2023 році, що є найвищим показником серед усіх соціальних мереж. Бренди намагатимуться розкрити потужний потенціалу TikTok з тих пір, як він почав ставати вірусним три роки тому. Тепер, перевищивши межу в 1 мільярд користувачів у всьому світі, TikTok позиціонує себе як додаток для різноманітних аудиторій та маркетологів. Відповідно до звіту HubSpot Consumers Trends Report за 2022 рік [73], 50% покоління-міленіалів відвідували TikTok протягом останніх 3 місяців, і також 38% представників X-покоління. І за прогнозами ці цифри продовжуватимуть зростати надалі, так як TikTok стає все більш масовим.

3) У переважній більшості маркетологи зосередяться виключно на трьох-п'яти платформах соціальних мереж. Наразі у середньому маркетологи використовують чотири платформи соціальних мереж у своїй діяльності. Facebook є найбільш використовуваною платформою соціальних мереж, якою користуються 64% маркетологів, за нею слудіє Instagram (із охопленням в 58%), YouTube (із охопленням в 57%), Twitter (із охопленням в 43%) та TikTok (із охопленням в 42%). Проте реально результативно управляти трьома-п'ятьма платформами одночасно. Такий діапазон дозволить брендам будь-якого розміру розширити охоплення потенційними клієнтами із різних аудиторій. І дасть маркетологам соціальних медіа реалістичний список платформ для освоєння [73].

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах важливий у сучасному цифровому світі. Завдяки таким платформам, як Facebook, Twitter і Instagram, компанії можуть охопити ширшу аудиторію легше й швидше, ніж будь-коли раніше. Крім того, маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та потенційними клієнтами. Це створює відносини, які можуть призвести до збільшення продажів і лояльних клієнтів. Крім того, соціальні медіа надають компаніям цінну інформацію про поведінку клієнтів і тенденції. З огляду на всі ці переваги, очевидно, що маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії.

1.3. Сутність та призначення контент-маркетингу в соціальних мережах

Щоб отримати максимум від маркетингу в соціальних мережах, важливо використовувати його ефективно. Використовуючи маркетинг у соціальних мережах для бізнесу, слід пам'ятати кілька ключових речей. По-перше, важливо створювати високоякісний, привабливий контент, який сподобається цільовій аудиторії. Цей вміст має бути візуально привабливим та інформативним і сприяти просуванню бренду в позитивному світлі. Також важливо компанії бути активною у соціальних мережах, взаємодіяти зі своїми підписниками та оперативно відповідати на коментарі та запитання. Це допоможе налагодити відносини з потенційними та існуючими клієнтами та створити відчуття лояльності до бренду. Нарешті, важливо стежити за своєю діяльністю в соціальних мережах і відстежувати результати, щоб коригувати стратегію за потреби. Маркетинг у соціальних мережах – це потужний інструмент, який може допомогти вивести бізнес на новий рівень.

Оскільки понад 80% споживачів повідомляють, що соціальні медіа, особливо впливовий контент, значно впливають на рішення про покупку, маркетологи в різних галузях відзначають еволюцію маркетингу в соціальних мережах (SMM) від окремого інструменту до багатфункціонального джерела маркетингової інформації у все більшій кількості, внаслідок зростання загальної аудиторії [58].

За визначенням П. Ламбро контент-маркетинг – це стратегічний підхід, який став частиною інструментів маркетолога. По суті, контент-маркетинг – це створення автентичного наративу, який сприймається природно та комунікує із аудиторією. Публікація цінного та автентичного вмісту має важливе значення для збільшення конверсій, підвищення рентабельності інвестицій, підвищення впізнаваності бренду, встановлення довіри та сприяння пропаганді. Контент-маркетинг полягає у створенні, розповсюдженні та публікації якісного контенту через різні канали, пов'язані

з бізнесом і цільовою аудиторією [54].

Залежно від виду бізнесу, аудиторії, цілей та бюджету компанії обирають типи стратегій контент-маркетингу:

1) Контент-маркетинг інфографіки. Інфографіка – це чудовий спосіб донести повідомлення у стислому графічному форматі. За потреби вони можуть бути як формальними, так і творчими. Суміш тексту, зображень, символів, коротких тверджень дійсно може донести повідомлення до цільової аудиторії. Інфографіка також ефективна для перепрофілювання вмісту.

2) Маркетинг вмісту блогу. Блог – це ефективний спосіб керувати стратегією вхідної інформації. Публікації в блозі можуть бути креативними, серйозними та химерними, водночас мати авторитет у темі. Посилання та кнопки спільного доступу в соціальних мережах дозволяють рекламувати інший внутрішній і зовнішній вміст. Це можуть бути технічні документи, переваги продуктів і послуг, тематичні дослідження тощо.

3) Соціальний контент-маркетинг. Із понад 3 мільярдами користувачів соціальних мереж у всьому світі, соціальні мережі є чудовим способом зв'язатися з тисячами чи навіть мільйонами потенційних клієнтів. При цьому підписники очікують певної взаємодії, адже вони стежать за бізнесом. Тобто підписними зацікавлені у бренді, тому публікація правильних повідомлень, які мають резонанс, є життєво важливою. Використання соціальних каналів для публікації відео/прямих трансляцій, оглядів продуктів тощо, значно збільшує охоплення та має значний потенціал збільшення конверсій.

4) Контент-маркетинг підкастів. Популярність підкастів зростає. Вони пропонують креативний і ефективний спосіб поглибленого обговорення різних тем, що стосуються певного бізнесу. Можна створити цілу серію підкастів, наприклад, з епізодом кожного дня/тижня. Правильно сплановані та рекламовані підкасти є ефективними та можуть додати бізнесу більше людського/розмовного елементу.

5) Маркетинг відео контенту. Відеоконтент можна використовувати для демонстрації переваг продуктів і послуг. Відео дають можливість

продемонструвати бізнес і проблеми, які він вирішує. Відео можна використовувати компаніям на власному веб-сайті, цільових сторінках і ділитися ними в соціальних мережах.

6) Контент-маркетинг платних оголошень. У потрібних місцях платні оголошення можуть збільшити трафік і конверсії. Їх розташування залежатиме від бюджету та типу аудиторії. Нижче наведено різні типи платної або спонсорованої реклами:

- 1) пошукова система;
- 2) банери;
- 3) стрічки соціальних мереж [54].

Зважаючи на тенденції розвитку контент-маркетингу, необхідно відзначити, що принаймні 47% покупців переглядають від трьох до п'яти одиниць контенту, перш ніж спілкуватися з торговим представником, і більшість із них очікують, що бренди створять контент, щоб зацікавити їх. Ось чому бренди в усьому світі лише збільшують свої інвестиції в контент-маркетинг [39].

Далі визначимо сучасні тенденції розвитку контент-маркетингу:

1) Відео залишатиметься найкращим форматом маркетингового контенту. У 2022 році відео домінувало в маркетинговому просторі, і прогнозується, що 2023 рік ця тенденція не зміниться. Адже маркетологи планують інвестувати в коротке відео більше, ніж у будь-який інший тренд. У минулому використання відео у маркетингових стратегіях було обмежене через дорогі ресурси та виробництво. Сьогодні створення відео-контенту набагато доступніше. Завдяки нижчому бар'єру вартості відео стало більш доцільним для включення у маркетингові кампанії.

2) Блоги активно використовуються. Відтоді, як бренди почали створювати власні веб-сайти, ведення блогу було поширеною маркетинговою стратегією. Але дана тактика досі не вважається застарілою. Фактично, ведення блогу використовується. І дослідження підтверджуються, що більшість споживачів читають блоги кілька разів на тиждень і купують щось

у бренду після прочитання блогу компанії. Окрім залучення споживачів і потенційної конверсії, блоги також забезпечують важливу ключову перевагу для веб-сайту чи онлайн-сторінок: можливість пошуку. Зрештою, сайти з надійними блогами мають більший пошуковий потенціал і можуть набагато легше реалізувати стратегії SEO, ніж сайти, які цього не роблять.

3) Тематичні дослідження і надалі сприятимуть збільшенню потенційних клієнтів і довірі до бренду. Більш детальні тематичні дослідження пропонують потенційним клієнтам неймовірно глибокий і ексклюзивний погляд на те, як люди або бренди отримують користь від продукту, послуги чи стратегії. Хоча деякі компанії розміщують їх публічно на своїх веб-сторінках, щоб якомога швидше переконати потенційного покупця, інші можуть використовувати їх у форматі ознайомчих PDF-файлів, які потребують завантаження. Використання тематичних досліджень у контент-маркетингу зростає.

4) Маркетологи структурують інформацію за допомогою інфографіки. Інфографіка не лише має зручність для обміну та візуальну привабливість гарної фотографії, але й наповнена корисними даними та інформативною складовою. Це робить їх достатньо привабливими для відвідувачів Інтернету та аудиторії соціальних мереж. Це достатньо ефективний тип контенту [39].

Н. Савицька, В. Михайлова, К. Полевич та В. Декадіна визначають наступні етапи формування стратегій контент-маркетингу:

- 1) формування бізнес-цілей, визначення маркетингових та комунікаційних цілей, виділення цілей для контент-маркетингу;
- 2) побудова CJM (Customer Journey Mapping);
- 3) виділення тригерів поведінки цільової аудиторії;
- 4) складання контент-плану,
- 6) моніторингу зворотного зв'язку цільової аудиторії;
- 7) контроль досягнення поставлених цілей [24].

При цьому за визначенням Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук та Л. П. Середницької у контент-маркетингу компанія може застосовувати

контент наступних видів:

1) надихаючий. Контент повинен емоційно зачепити або заінтригувати аудиторію, щоб дізнатися більше про бренд. Необхідно підкреслити мораль, цінності та благодійні досягнення бренду компанії.

2) освітній. Варто показати аудиторії переваги бренду та продукту, чим саме продукт даного підприємства кращий за конкурентів, чому продукти саме цього виробництва їм потрібні.

3) просуваючий. Необхідно виділити пропозиції та знижки, якими займається компанія, за допомогою прямого контенту.

4) Розважальний: варто публікувати вміст, який є веселим і пов'язаним з цільовою аудиторією, від популярних мемів і цитат до цікавих опитувань про останні соціальні події.

Таким чином, для успішного маркетингу в соціальних мережах важливим є контент, який публікує компанія. Контент повинен бути високоякісним та привабливим, це робить його потужним інструментом у розвитку компанії. Загалом контент-маркетинг – це стратегічний підхід, який полягає у створенні, розповсюдженні та публікації якісного контенту через різні канали, пов'язані з бізнесом і цільовою аудиторією. Залежно цілей компанії можуть реалізувати різні стратегії контент-маркетингу: контент-маркетинг інфографіки; маркетинг вмісту блогу; соціальний контент-маркетинг; контент-маркетинг підкатів; маркетинг відео контенту; контент-маркетинг платних оголошень. Сучасні тенденції розвитку контент-маркетингу передбачають розвиток відеоформату, блогінгу, тематичних досліджень, інфографік. Стратегія контент-маркетинг формується, починаючи із встановлення цілей. Далі виконуються послідовні етапи: побудова CJM, виділення тригерів поведінки, формування контент-плану, моніторинг зворотного зв'язку, контроль досягнутих цілей. Для цього використовується різним за спрямуванням контент: надихаючий, освітній, просуваючий, розважальний.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПРОВІДНОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОНЛАЙН ТОРГОВОЇ ПЛОЩАДКИ ROZETKA

2.1. Огляд бізнес-моделі компанії ROZETKA

Дослідження особливостей застосування контент-маркетингу виконувалося на прикладі діяльності компанії ROZETKA. Офіційна назва компанії – ТОВ «Розетка УА». Компанія працює за організаційною формою як товариство із обмеженою відповідальністю і в реєстрі юридичних осіб зареєстровано із кодом 37193071 10 червня 2010 року. Юридичне місцезнаходження ТОВ «Розетка УА»: м. Київ, б-р Дружби Народів, буд. 8-А. [4]. У той же час Інтернет-магазин ROZETKA функціонує із 2005 року [19].

Із 24 червня 2010 року компанію очолює керівник Кошель Р.Б. [4].

Компанія має власний статутний капітал, який відповідно до реєстраційних відомостей складає 1000 грн. [4].

Офіційним засновником компанії виступає Теманія Ентерпрайзиз ЛТД із країною резидентства: Кіпр (місцезнаходження засновника: Кіпр, 3101, Лімасол, вул. Гріва Діджені, буд. 115, Трайдент Сентр). Розмір частки засновника становить 1000,00 грн. (100% заявленого статутного капіталу) [4].

Проте бенефіціарними власниками (тобто особами які отримують кінцеві вигоди [30]) визначено наступних осіб (рис. 2.1):

- Чечоткіну Ірину Геннадіївну;
- Чечоткіна Владислава Володимировича.

ПІБ, резидентство	Місцезнаходження	Тип бенефіціарного володіння
Чечоткіна Ірина Геннадіївна, Україна,	Україна, 01103, місто Київ, б.Дружби народів, будинок 8-А, кв. 24.	Непрямий вирішальний вплив. Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу (непрямий вплив) у ТЕМАНІЯ ЕНТЕРПРАЙЗИЗ ЛТД
Чечоткін Владислав Володимирович, Україна,	Україна, 01103, місто Київ, б.Дружби народів, будинок 8-А, кв. 24.	Непрямий вирішальний вплив. Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу (непрямий вплив) у ТЕМАНІЯ ЕНТЕРПРАЙЗИЗ ЛТД

Рис. 2.1. Бінефіціарні власники ТОВ «Розетка УА» [4]

Джерело: складено за [4].

У червні 2005 року відбулося офіційне відкриття інтернет-магазину, і спочатку головний грошовий потік надходив від продажу мобільних телефонів, комп'ютерів та ноутбуків й іншої комп'ютерної техніки. Головний акцент було зроблено на розвитку інтернет-магазину та складських приміщень, куди інвестується до 90% чистого прибутку. До 2016 року Інтернет-магазин працював виключно на російській мові, україномовна версія почала працювати із 2016 року. Під час економічної кризи 2008-2009 років Rozetka через зниження вартості реклами запустила рекламний ролик на ТБ тривалістю 10 секунд із бюджетом в 100 тис. доларів на рекламну кампанію. Протягом 2010-2011 роки компанія починає свій рух до маркетплейсу, розміщуючи в Інтернет-магазині товари інших продавців. Із того часу на платформі відбувається активне розширення асортименту за рахунок спортивних товарів, туристичного спорядження, парфумерії, косметики, одягу, іграшок, книг. Торгова маржа на ці товари коливається у межах від 30% (книги) до 200% (парфумерія), на відміну від 15% при торгівлі електронікою та побутовою технікою. Це дозволяє пришвидшити розвиток компанії [33].

Із цього часу відбувається розширення кількості товарів інших

продавців і асортимент майданчику збільшується до десятка тисяч пропозицій (станом на кінець 2011 року асортимент товарів досяг рівня в 65 тис. найменувань). Тож, за результатами 2011 року виручка компанії досягла рівня в 130 млн. дол. І вже у 2013 році чистий дохід збільшився до 749,12 млн. грн, а чистий прибуток перевищив відмітку в 1,06 млн. грн. [33].

У 2016 році компанія Forbes Україна віддає Rozetka 10 місце у списку найбільших інноваційних компаній України. У 2017 році компанія вдало зробила ребрендинг, оновивши вигляд назви і запровадивши слоган «Щоразу що треба», яка розроблена агентством Fedoriv [23].



Рис. 2.2. Логотип і слоган Rozetka

Джерело: складено за [23].

За результатами 2017 року компанія спромоглася здійснити 3 млн. продажів, а обсяг виручки зріс до 6 млрд. грн, обсяг чистого прибутку перевищив суму в 8,91 млн грн. 2018 рік став роком розширення сфер бізнесу для Rozetka за рахунок купівлі 54%-ї частки бізнесу групи компаній EVO (провідні вітчизняні маркетплейси Prom.ua; Bigl.ua; Shafa.ua; Crafta.ua; Kabanchik.net; Zakupki.prom.ua; Satu.kz; Deal.by; не втручаючись у їхні операційні процеси). Сума цієї угоди приблизно становила від 12 до 15 млн. дол. У цей же період відкриваються офіційні магазини, стиль яких розроблено агенством Fedoriv.

У 2018 році журнал «Новий час» разом із MPP Consulting віднесли бренд Rozetka на 8-е місце найдорожчих брендів України, пропустивши вперед 7 провідних компаній України, які мають більшу капіталізацію [11].

У 2019 році компанія Rozetka вийшла на Молдавський ринок, відкривши магазин та сервісний центр і залучивши компанію «Нова Пошта» до організації доставки. Окрім цього, на вітчизняному ринку компанія відкриває туристичний напрямок, відкривши Rozetka Travel. За річним звітом кількість замовлень компанії досяг рівня в 20 млн. виконаних замовлень на загальну виручку в 12,2 млн. грн. [33].

У 2020 році персонал компанії досяг рівня в 3,8 тисяч працівників, а кількість категорій товарів перевищила 7 тисяч із розміщенням більше 10 мільйонів найменувань. Окрім популярної онлайн-платформи, працює 2 магазини у м. Києві та м. Одесі, мереж точок видачі збільшена до 11 точок. Сайт компанії посів місце у ТОП-5 найбільш відвідуваних вітчизняних. А запуск таких додаткових опцій, як «Доставка продуктів додому», збільшення товарів для фітнесу та творчості, настільних ігор та книг дозволили компанії збільшити обсяги виручки та уникнути негативного впливу коронакризи. І у жовтні 2020 року компанія запустила продаж товарів під власним брендом RZTK, товари якого виготовляються за корейськими технологіями у Китаї. Протягом 2020 року відбувалося значне розширення кількості точок видачі товарів до 67 на кінець року [11].

Тож, у 2020 році аналітики ресурсу «Главком» включили Rozetka у трійку лідерів рейтингу найдорожчих брендів рітейлу.

У 2021 році трійка лідерів не змінилася і Rozetka стабільно займає третє місце серед найдорожчих компаній України у сфері рітейлу. Наразі сайт Rozetka як основний актив є популярним в Україні та входить в ТОП-5 найбільш популярним сайтом, найбільшим у сфері онлайн продаж. Загалом Rozetka у значній мірі відірвалася від конкурентів-рітейлерів. За даними аналітиків компанії Kantar, інтернет-магазин Епіцентр знаходиться на 15-му місці, а наступний маркетплейс Алло – на 23-му. Компанія продовжує розширювати свою фізичну присутність. І взимку 2021 року Rozetka оголосила про запуск франшизи та за перші півроку відкрила 15 партнерських точок.

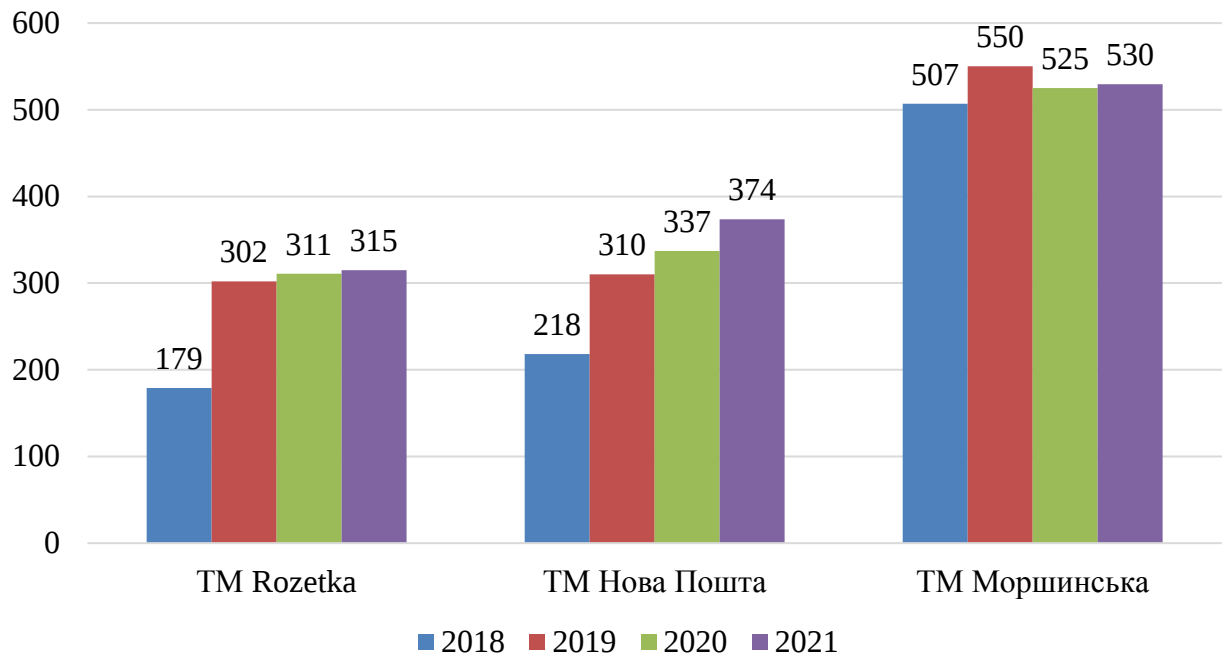


Рис. 2.3. Динаміка вартості бренду ТОП-3 вітчизняних рітейл-брендів у 2018-2021 році

Джерело: складено за [8; 11; 7; 26; 31].

Як бачимо, до 2022 року Rozetka послідовно прирощувала вартість свого бренду, що дозволило їй міцно закріпитися у трійці лідерів. Аналогічна динаміка спостерігається і у другого за величиною бренду Нова пошта. Найпотужніший бренд України Моршинська протягом досліджуваного періоду показує певну волатильність, проте тренд є позитивним.

Тож, сьогодні онлайн-платформа ROZETKA в Україні – це найбільший онлайн-рітейлер. Сьогодні ROZETKA працює за схемою, подібною до франчайзингу. Компанія надає торгові майданчики партнерам, які відповідають вимогам щодо якості та рівня роботи з клієнтами [67]. Це дало можливість компанії сьогодні працювати як маркетплейс.

Компанія охоплює широкий спектр різноманітних видів діяльності, основні із яких наведені на рис. 2.4.

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

Рис. 2.4. Основні види діяльності ТОВ «Розетка УА»

Джерело: складено за [27].

Наразі складування та доставку товару ROZETKA децентралізує, у віданні центрального офісу залишилися склади з ключовою продукцією [67].

Загалом організаційна структура компанії ROZETKA представлена на рис. 2.5.

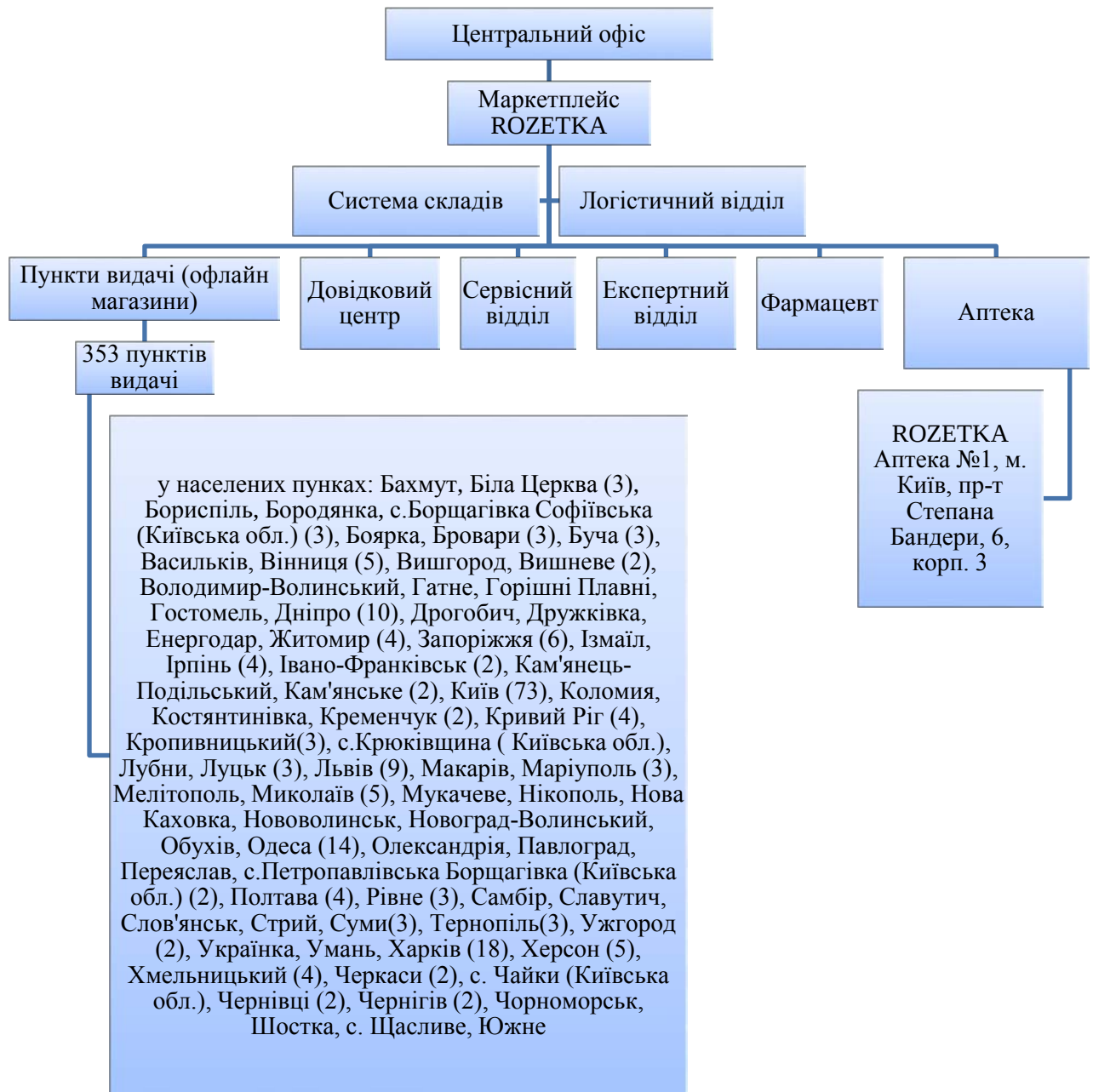


Рис. 2.5. Організаційна структура Інтернет-магазину ROZETKA

Джерело: складено за [19].

На сьогодні маркетплейс ROZETKA налічує 3,9 млн. доступних до покупки товарів; 800 млн. користувачів відвідують щороку; 81% покупців повертаються і щоденно відвідують сайт 2,5 млн. відвідувачів [19].

Будь-який товар на ROZETKA можна замовити з доставкою. Замовлення доставляються по Києву протягом одного дня, а по Україні – на наступний

день. Усе – без передоплати, якщо потрібно – у кредит. Оплата здійснюється готівково або безготівково [19].

Сьогодні ROZETKA не просто найбільший онлайн-рітейлер, а ще й найбільший в Україні майданчик для продавців [19].

На рис. 2.6 представимо динаміку активів та пасивів ТОВ «Розетка Уа» за фінансовою звітністю 2020-2021 років [28; 29].

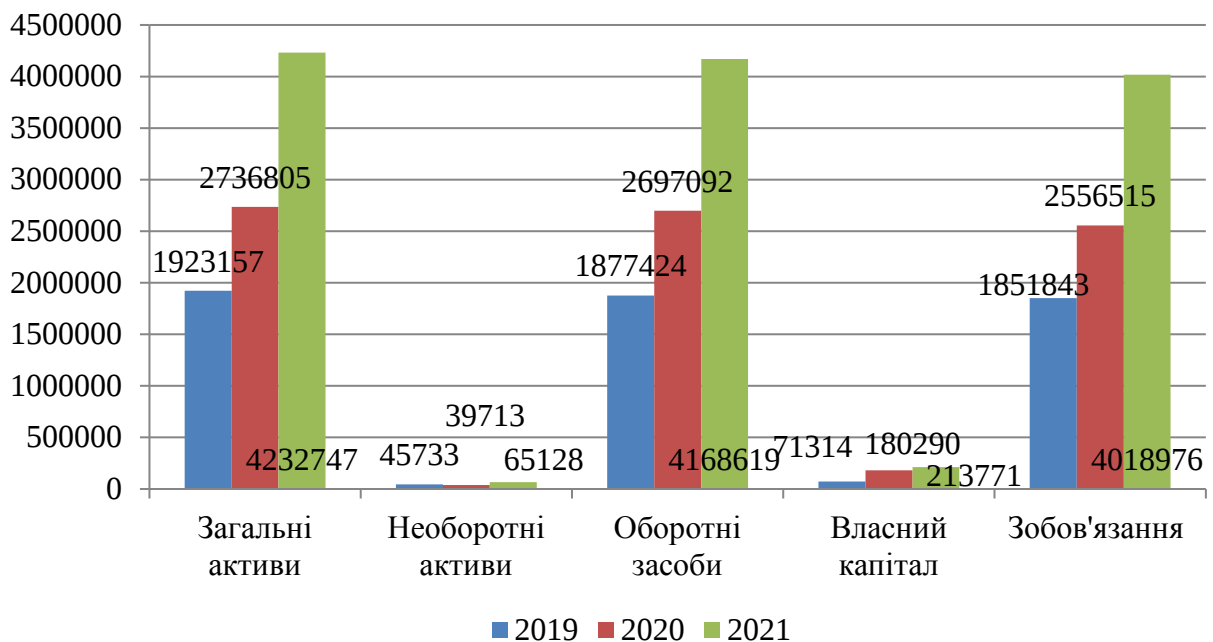


Рис. 2.6. Динаміка активів та пасивів ТОВ «Розетка Уа», тис. грн.

Джерело: складено за [28; 29].

Тож у 2021 році відбулося зростання активів із 1923,2 млн. грн. до 4232,7 млн. грн., що загалом склало 2,3 млрд. грн. Зростання активів спостерігалось і по необоротним активам – на 20 млн. грн. протягом досліджуваного періоду, і по оборотним активам – на 2,3 млрд. грн. Зростання оборотних активів зумовлено збільшення оборотів компанії.

Щодо пасивів, то необхідно відзначити, що обсяг власного капіталу збільшився на 200 млн. грн., а розміри зобов'язань компанії збільшилися на 1,2 млрд. грн, що теж пояснюється збільшення масштабів діяльності компанії.

Наведені цифри дають можливість підсумувати, що компанію протягом

2019-2021 років у значній мірі розширила свою діяльність.

На рис. 2.7. визначимо динаміку доходів, чистого прибутку та рентабельність діяльності компанії ТОВ «Розетка Уа» за 2019-2021 роки.

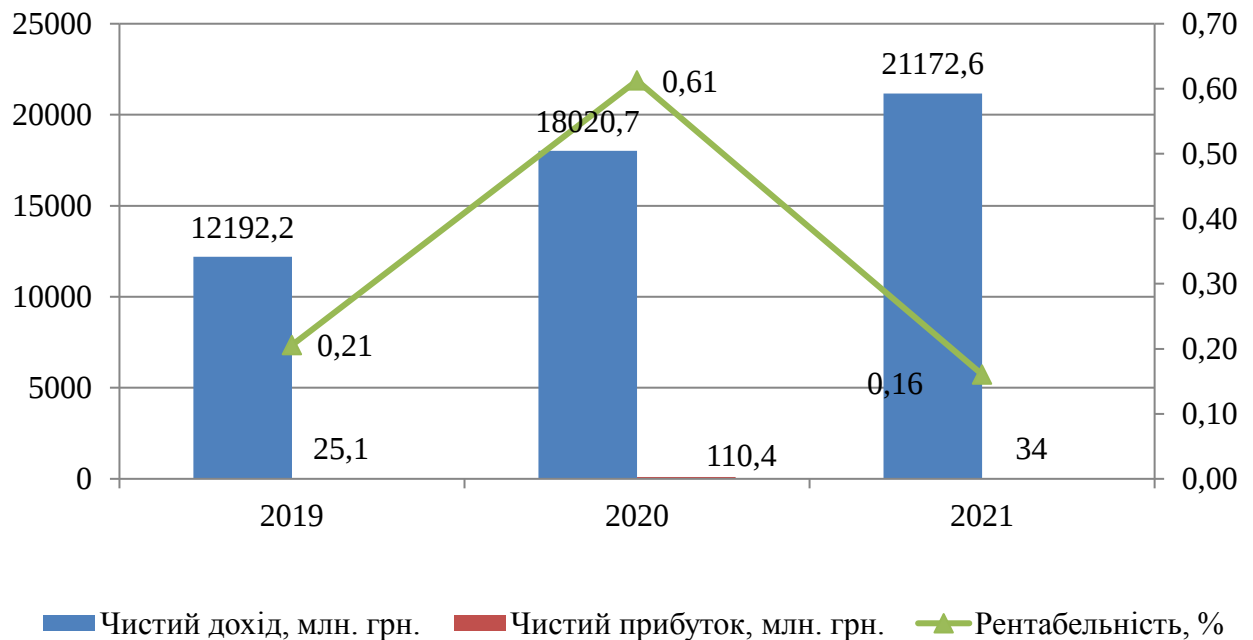


Рис. 2.7. Рентабельність діяльності ТОВ «Розетка Уа» у 2019-2021 роках

Джерело: складено за [28; 29].

У 2021 році порівняно із 2019 роком відбулося збільшення чистого доходу на 9 млрд. грн. Чистий прибуток ТОВ «Розетка Уа» за 2019-2021 роки збільшився із 12,2 до 21,2 млрд. грн, тобто на 9 млрд. грн. При цьому за результатами 2020 року компанія отримала рекордний рівень прибутку в 110,4 млн. грн. У 2021 році за рахунок значного збільшення витрати на збут розмір чистого прибутку мав менші обсяги. Діяльність компанії є рентабельною протягом досліджуваного періоду.

Таким чином, ROZETKA розпочала свою діяльність у 2005 році як Інтернет-магазин техніки. На сьогодні це найбільш відомий та популярний маркетплейс в Україні, яка має мережу із власних 353 точок видачі у 73 населених пунктах. Компанія Rozetka має успішну бізнес-модель, що

дозволило їй стати третьою рітейл-компанією в Україні та найбільшим вітчизняним маркетплейсом.

2.2. Аналіз поведінки цифрових споживачів Rozetka

За перші тижні війни виручка компанії Rozetka за даними власника компанії впала із 4 млрд грн на місяць до 23 млн грн, відбулося зниження чисельності покупок, особливо у сегменті товарів для дітей та жінок (через значну кількість виїхавших жінок із дітьми за кордон). У той же час компанія наразі відкрила більшість своїх відділень (відновлено роботу понад 200 точок) і повернула до роботи більшу частину персоналу. Зараз компанія переходить від етапу виживання до етапу відновлення у боротьбі за прихильність своїх покупців, бізнес-модель компанії беззбиткова, йде робота щодо відновлення обсягів замовлень. Проте сьогодні на маркетплейсі зменшилася кількість і товарів, і торговців через втрати внаслідок війни (спалені склади, окуповані території, міграція дрібних підприємців тощо) та через ускладнення логістичних ланцюгів [32]. Ці аспекти мали суттєвий вплив на поведінки цифрових споживачів Rozetka.

За даними платформи Similarweb [68] протягом періоду Листопад 2022р. – січень 2023р. світовий обсяг трафіку склав 123,8 мільйонів відвідувачів (рис. 2.8).

Тож, протягом листопада-грудня 2022 року спостерігається відвідування сайту на рівні 43,7 млн. відвідувачів щомісяця. У січні спостерігається значне зниження кількості відвідувачів до 36,46 млн. осіб., що склало -16,5% зниження за місяць.

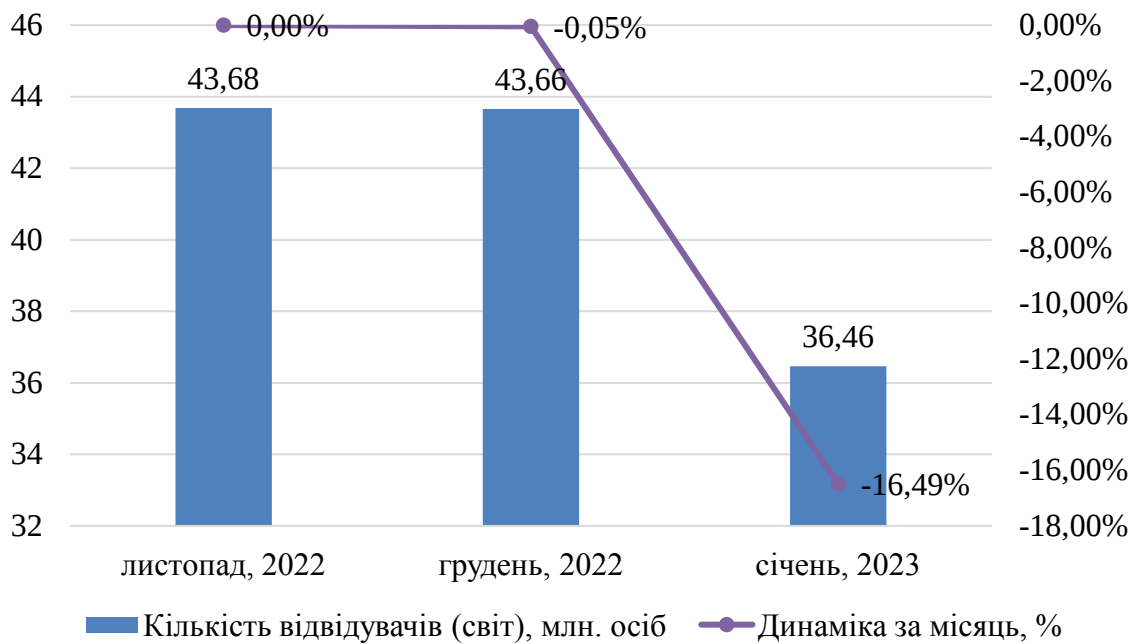


Рис. 2.8. Динаміка кількості відвідувачів маркетплейсу Rozetka за листопад 2022-січень 2023 рр.

Джерело: складено за [68].

Якщо аналізувати, відвідувачів за видом пристрою, яким користувався відвідувач для відвідування, то необхідно відзначити, що більшість користувачів використовують комп'ютер чи планшет – 53,97% (рис. 2.9).

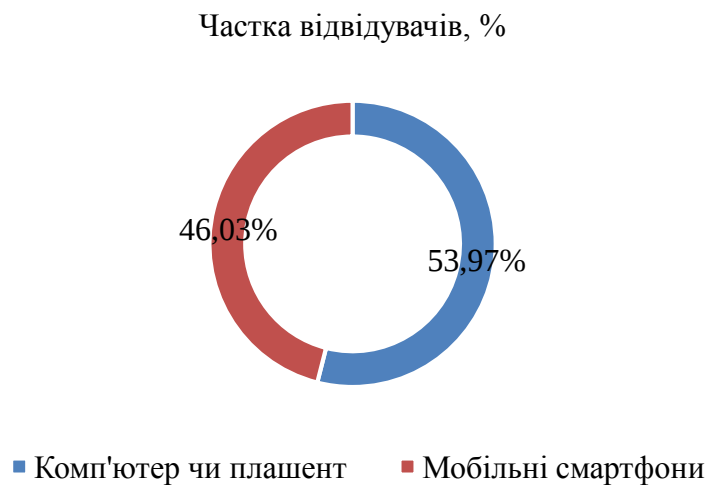


Рис. 2.9. Розподіл відвідувачів маркетплейсу Rozetka за типом пристрою, %

Джерело: складено за [68].

У таблиці 2.1 представимо динаміку розподілу відвідування за типом пристрою.

Таблиця 2.1

Динаміка розподілу відвідування маркетплейсу Rozetka за типом пристрою

№ п/п	Пристрій	Листопад, 2022 р.	Грудень, 2022 р.	Січень, 2023 р.	Лютий, 2023 р.	Зміни у лютому 2023 р. до листопаду 2022 р.	
						+/-	%
1	Комп'ютер	23,81	23,50	19,49	11,85	-11,96	-50,23
2	Смартфон	19,88	20,15	16,96	10,17	-9,71	-48,84
	Разом	43,7	43,65	36,46	22,03	-21,67	-49,59

Джерело: складено за [68].

За рівнем відвідування маркетплейс Rozetka займає наступні позиції:

- сайт № 1129 у світі;
- сайт № 15 в Україні;
- сайт № 75 серед маркетплейсів (галузевий світовий рейтинг).

Тож, середній рівень відвідування сайту складає 41,27 мільйонів відвідувачів у місяць, із них 11,91 млн. – це унікальні відвідувачі за місяць (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Розподіл відвідувачів маркетплейсу Rozetka за кількістю відвідувань

Джерело: складено за [68].

Тривалість відвідування сайту відвідувачами становить – 6 хвилин, 15 секунд. При цьому показник відмов складає 36,02%. Переглянуто сторінок 277,3 мільйони [68].

Розрахунок середньої кількості сторінок, відвідуваних 1 відвідувачем представлено на рис. 2.11.

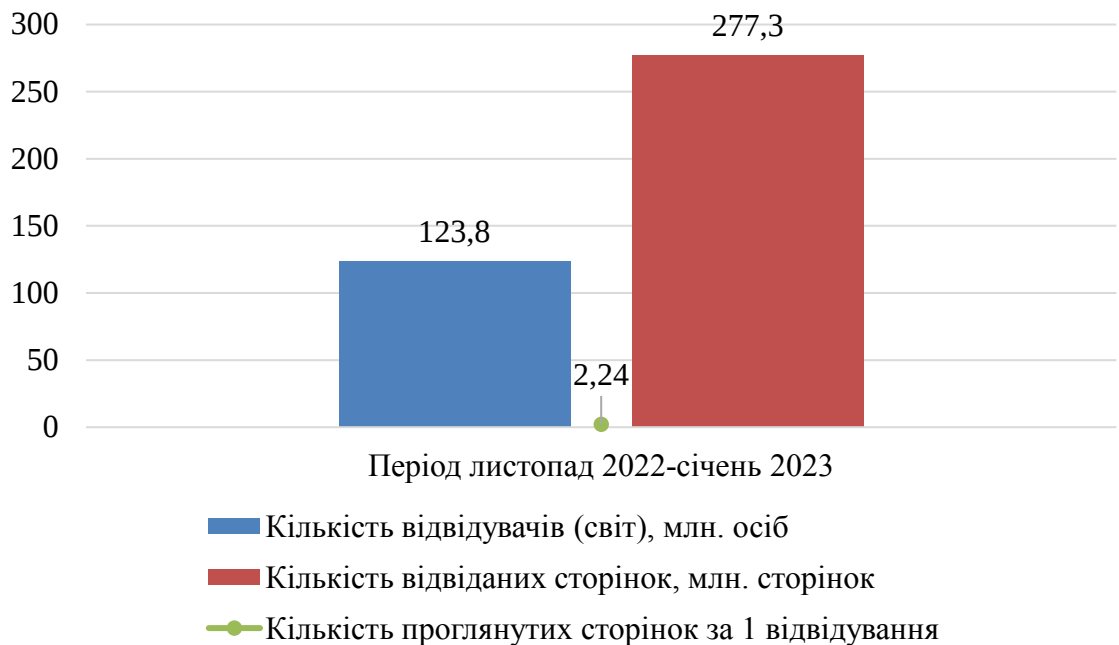


Рис. 2.11. Кількість проглянутих сторінок сайту Rozetka за 1 відвідування

Джерело: складено за [68].

Тож в середньому відвідувачі оглядають 2,24 сторінки за відвідування.

У таблиці 2.2. представимо аналіз відвідувачів відповідно до каналів залучення.

Як бачимо, найменші показники залучення відбуваються за відвідувачами, залученими із соціальних мереж та за допомогою медійних оголошень, що вказує на низьку ефективність наявних звернень та недостатню роботу із підписниками соціальних мереж.

Таблиця 2.2

Розподіл відвідування маркетплейсу Rozetka за маркетинговими
каналами

№ п/п	Тип каналу	Кількість відвідувачів (трафік), млн. осіб	Тривалість відвідування сайту	Кількість відвіданих сторінок за 1 візит	Питома вага відмов, %
1	Прямий	35,36	9 хв. 3 сек	10,56	29,19
2	Електронна пошта	1,0	6 хв. 22 сек	7,28	38,63
3	Реферали	1,2	8 хв. 14 сек	8,12	29,9
4	Соціальні мережі	2,0	4 хв. 30 сек	4,96	47,56
5	Органічний пошук	29,2	7 хв. 00 сек	7,79	33,59
6	Платний пошук	3,9	7 хв. 28 сек	7,71	30,64
7	Медійні оголошення	6,1	3 хв. 28 сек.	3,94	60,63

Джерело: складено за [68].

Власне структуру розподілу відвідування маркетплейсу Rozetka за каналами представлено на рис. 2.12.

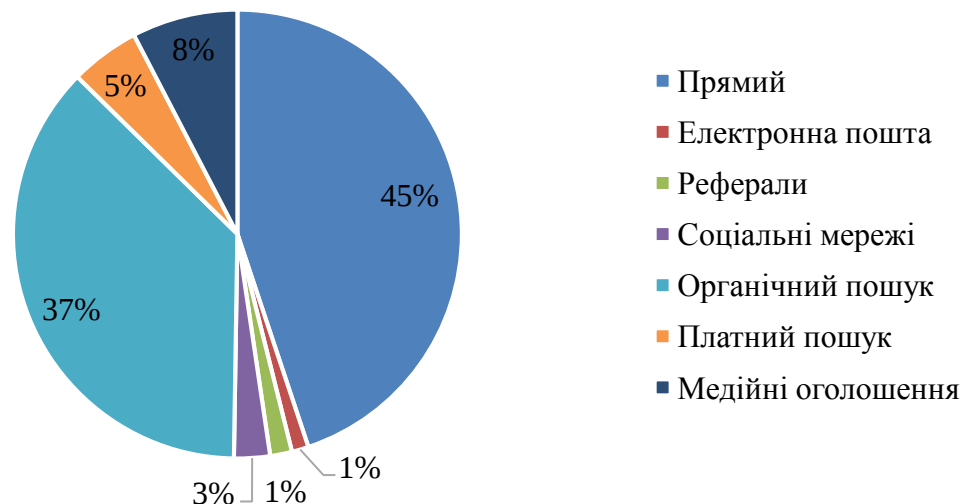


Рис. 2.12. Структура відвідувань маркетплейсу Rozetka за
маркетинговими каналами

Джерело: складено за [68].

Тож, основний потік відвідувачів генерується через прямий канал та за

рахунок оригінального пошуку. Це свідчить про високий рівень обізнаності споживачів про маркетплейс та популярність бренду ROZETKA.

Якщо аналізувати географічну структуру відвідування за країною, то необхідно відзначити, що 89,37% відвідування здійснюється безпосередньо із України (рис. 2.13).

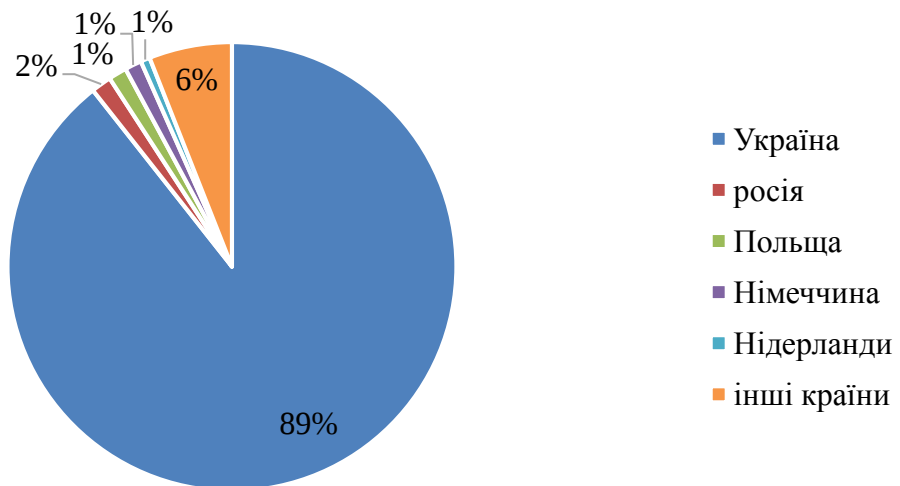


Рис. 2.13. Географічна структура відвідувань маркетплейсу Rozetka
Джерело: складено за [68].

1,46% відвідувачів здійснюють відвідування із території росії, можливо це пов'язано із окупацією українських територій. Близько по 1% відвідувачів здійснюють вхід із Польщі, Німеччини та Нідерландів. Це пов'язано, ймовірно, із міграцією населення через війну саме до цих країн.

Зважаючи на гендерний розподіл відвідувачів, необхідно відзначити, що 56,70% споживачів – це жінки (рис. 2.14).

Щодо віку, то основним відвідувачем маркетплейсу Rozetka є особа віком 25-34 роки – 44%. При цьому необхідно відзначити, що 81,59% відвідувачів – споживачі віком 18-44 роки. А загалом портрет споживача передбачає, що відвідувачем маркетплейсу Rozetka є жінка віком 18-44 роки.

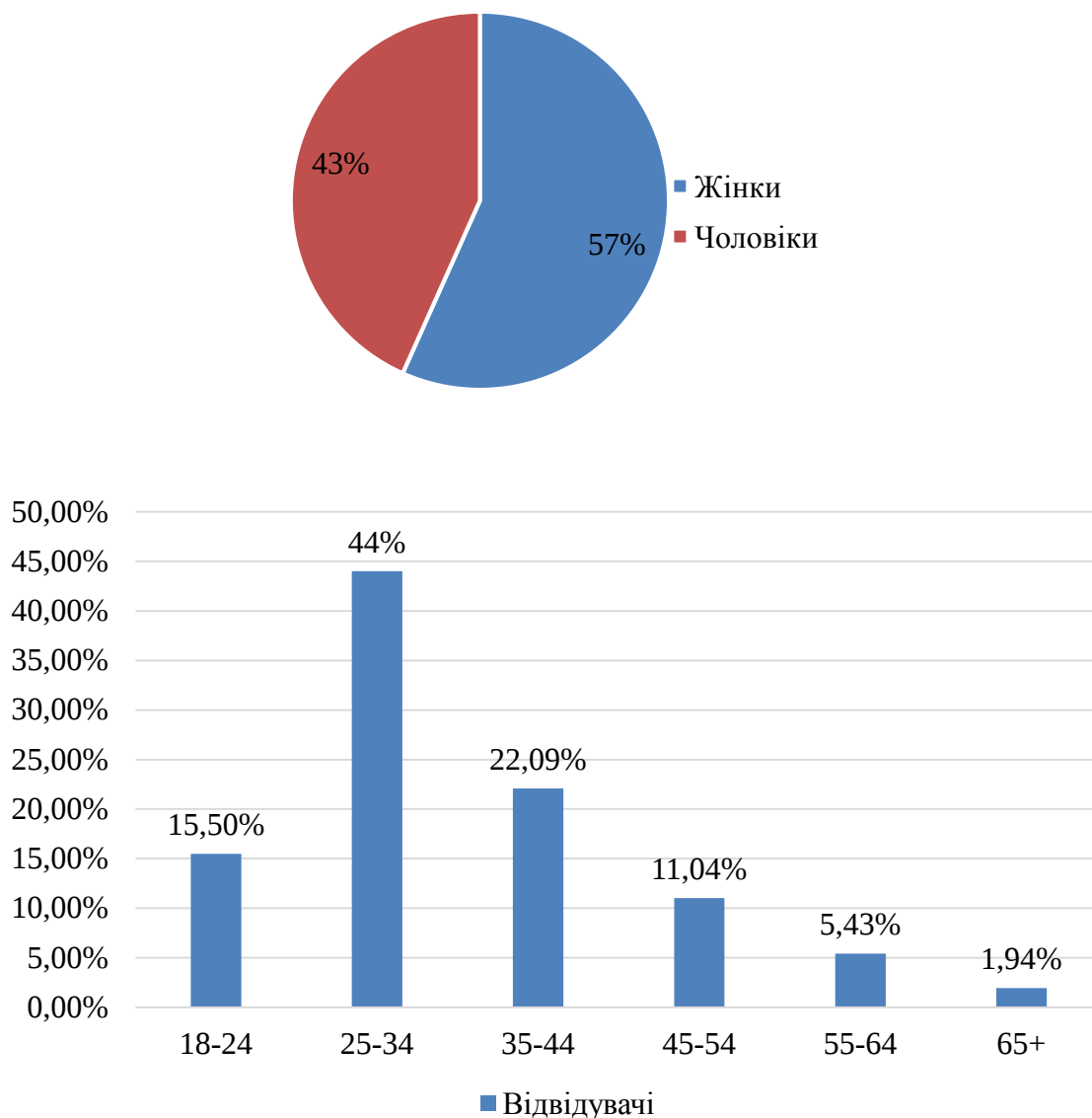


Рис. 2.14. Гендерно-вікова структура відвідувачів маркетплейсу Rozetka

Джерело: складено за [68].

Розглядаючи відвідування маркетплейсу за розділами, необхідно відзначити, що спостерігається пріоритетність зацікавленості у інформації та комп'ютерних товарах і електроніці (рис. 2.15).

Як бачимо, більшість відвідувачів продовжують звертатися до маркетплейсу у пошуку комп'ютерних товарів, програмного забезпечення та відеоігр – історично профільних товарів для маркетплейсу Rozetka.

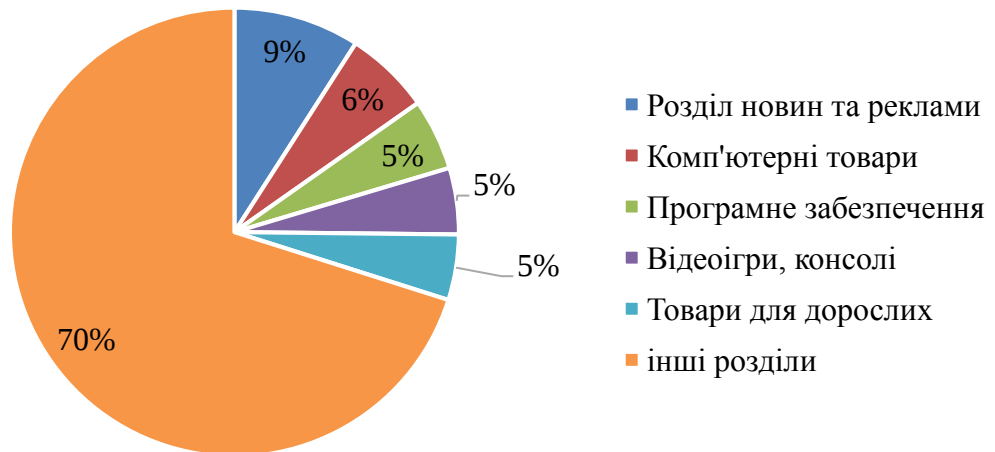


Рис. 2.15. Розподіл відвідувань маркетплейсу Rozetka за інтересами
Джерело: складено за [68].

При пошуку інформації про маркетплейс Rozetka 98,05% відвідувачів використовують пошукову систему Google [68].

Таким чином, маркетплейс Rozetka у 2023 році значно втратив обсяги трафіку, що зумовлено складністю безпекової та макроекономічної ситуації в Україні та сезонним впливом початку року на торгівлю електронікою та комп'ютерною технікою, які залишаються профільними товарами маркетплейсу та є пріоритетними інтересами відвідувачів. Найбільших втрат споживачів зазнав розділ товарів для жінок і дітей через значну міграцію до інших країн через війну. Основним споживачем маркетплейсу Rozetka є жінка віком 18-44 роки (при цьому 44% – це вікові межі 25-34 років і 22,09% – це вікові межі 35-44 років), яка основними вподобаннями є комп'ютерні товари та електроприбори. А найбільший рівень відмов спостерігається від клієнтів, залучених із соціальних мереж та рекламних заходів. Тому компанія потребує перегляду стратегії контент-маркетингу саме у соціальних мережах для більшого та якіснішого залучення потенційних споживачів і зниження рівня відмов за цієї категорією відвідувачів сайту.

2.3. Оцінка діючої стратегії контент-маркетингу компанії у соціальних мережах Rozetka

При оцінці діючої стратегії контент-маркетингу використаємо наступний алгоритм для аналізу, який представлено на рис. 2.16.

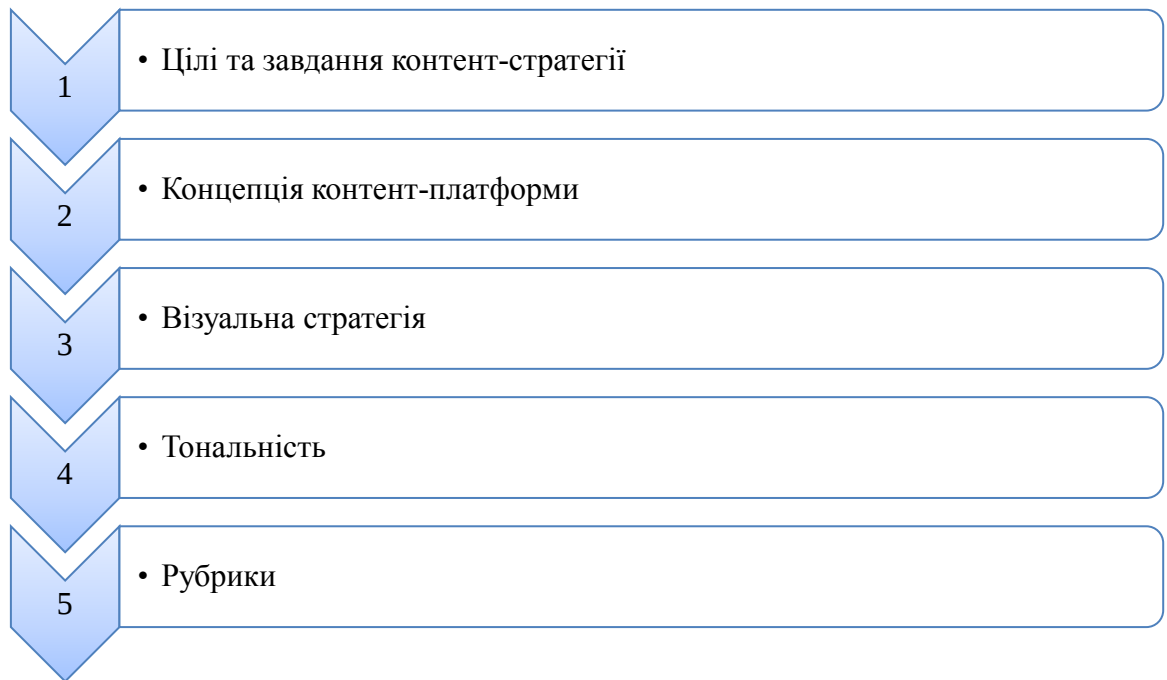


Рис. 2.16. Алгоритм для оцінки діючої стратегії Rozetka

Джерело: складено автором.

Цілі та завдання контент-стратегії Rozetka включають:

- 1) формування позитивного іміджу та підтримання довіри до компанії;
- 2) залучення нових клієнтів та продавців на маркетплейс;
- 3) формування та розвиток спільноти;
- 4) зростання продажів;
- 5) зростання трафіку із соціальних мереж.

Для визначення фокусу свого бренду та комунікації, враховуючи те, що Rozetka продає значну кількість різних брендів протягом багатьох років, потребує ідентифікації власного бренду, залучено різні контент платформи. Так, торгова площадка Rozetka має офіційні сторінки у наступних соціальних

мережах [19]:

- Facebook (Додаток А);
- Twitter (Додаток Б);
- YouTube (Додаток В);
- Instagram (Додаток Г);
- Viber (Додаток Д);
- Telegram (Додаток Е).

У мережі Facebook маркетплейс Rozetka має власну офіційну сторінку (дата створення: 27 вересня 2010 року) із 898322 підписниками. На сторінці розміщуються рекламні пропозиції та здійснюється комунікація із коментаторами. Середнє вподобання сповіщення складає 20-30 вподобань, 1-2 поширення, 1-2 коментарі. На коментарі команда Rozetka відповідає протягом години.

Якість комунікаційної підтримки є високою: швидкість відповіді – достатньою, спілкування – чемне, а контент – актуальний. У той же час необхідно відзначити, що ведення соціальної мережі Facebook компанії Rozetka більш зосереджено на показниках якості комунікаційної складової, у той же час на сторінці не простежується стратегічний підхід до її наповнення.

У соціальній мережі Twitter має 9784 повідомлень. Охоплення підписників досягає рівня в 19,3 тис. осіб. На даній сторінці дублюються повідомлення із Facebook, при цьому компанії не у достатній мірі зважає на специфіку даної соціальної мережі і не виробила окрему стратегію її ведення. Потенціал даної соціальної мережі компанією не розкрито достатньо.

При цьому необхідно відзначити, що інтерактивні повідомлення на даній соціальній мережі мають значне охоплення в 11,1 тисяч переглядів (Додаток Ж), що є специфічним для даної соціальної мережі і досить рідко застосовується компанією.

У YouTube кількість підписників невелика – 118 тис. осіб, що свідчить про значний потенціал розвитку каналу на перспективу.

Офіційна сторінка Rozetka в Instagram містить 4929 дописів та має 443

тис. читачів. Необхідно відзначити, що саме на цій сторінці відбувається найактивніша комунікація із аудиторією. Так, у середньому дописи компанії отримують від 1 тисячі вподобань, а повідомлення із актуальними акціями отримують близько 15 тис. коментарів (рис. 2.17).

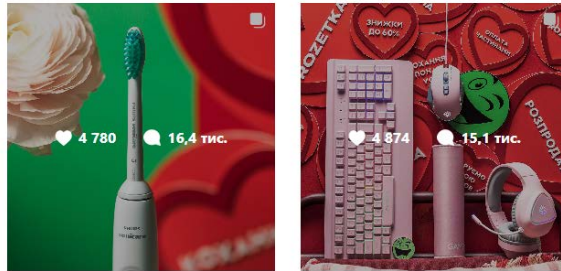


Рис. 2.17. Рівень реакції на повідомлення Rozetka в Instagram

Джерело: [13].

Viber компанією Rozetka використовується для інформування про акційні пропозиції та безпосередньої комунікації із клієнтом, який замовив товар для сповіщення його про умови доставки та рух замовлення. Цим же каналом користуються і продавці маркетплейсу для здійснення комунікації із замовниками стосовно деталей замовлення. Цей канал комунікації із клієнтами є достатньо обмеженим через свою специфіку ведення. У той же час компанія дотримується певної стилістики, і кількість підписників складає 82 тисячі осіб. Проте сповіщення мають поодинокі вподобання. Необхідно відзначити, що для цільової аудиторії компанії цей канал вже є дещо застарілим через втрату популярності. Компанією він застосовується для безпосереднього сповіщення клієнтів про стан замовлення, проте і цей функціонал поступово мігрує у мобільний додаток, що у перспективі знижуватиме роль Viber у комунікаційній політиці компанії і надалі. Тим більше для з'ясування проблемних питань щодо замовлення у Telegram каналі розроблено спеціальний бот, який дозволяє швидко та оперативно вирішувати більшість питань.

Загалом Telegram канал Rozetka налічує 141846 підписників. У

підписників є можливість реагувати на повідомлення за допомогою емодзі, коментарі у переважній більшості акційних повідомлень закриті, і періодично компанія здійснює короткі опитування (Додаток 3).

До ведення каналу Rozetka застосовує найбільш виважений підхід. У той же час аудиторія даного каналу потенційно може суттєво зростати, на що потрібно націлити стратегію розвитку контенту даного каналу.

Крім того, повідомлення містять активні посилання на Інтернет-магазин. Рівень перегляду сповіщень сягає 30-50 тисяч, із них 15 тисяч протягом перших годин. Це вказує на достатньо високий рівень охоплення порівняно із іншими соціальними мережами компанії.

Оцінюючи параметр тональності, то необхідно зауважити, що бренд звертається до своїх читачів у дружній, неофіційній формі.

Щодо візуальної стратегії, то необхідно відзначити, що при веденні сторінки Rozetka в Instagram певні повідомлення виконуються у визначеній стилістиці. Проте компанія не доопрацювала стратегію ведення даної сторінки. І у розміщенні повідомлень присутній хаотичний порядок. Так, наприклад, в одному ряді із рекламою взуття, розміщено патріотичне повідомлення та інформативне повідомлення про масляну із інтерактивним закликом поділитися власним досвідом. А між повідомленнями патріотично-надихаючого характеру присутнє повідомлення із центральним фото нарізки м'яса та рекламою гриля (рис. 2.18). Це вказує на низьку якість наповнення сторінки та не дотримання певної стратегії розміщення повідомлень або її відсутності. Такий підхід не відповідає концепції ведення сторінки в Instagram, яка передусім повинна враховувати специфіку ведення сторінки даної соцмережі із естетичним та логічним підходом до візуального сприйняття контенту сторінки.

У той же час компанія активно використовує сторіс для інформування про рекламні акції.

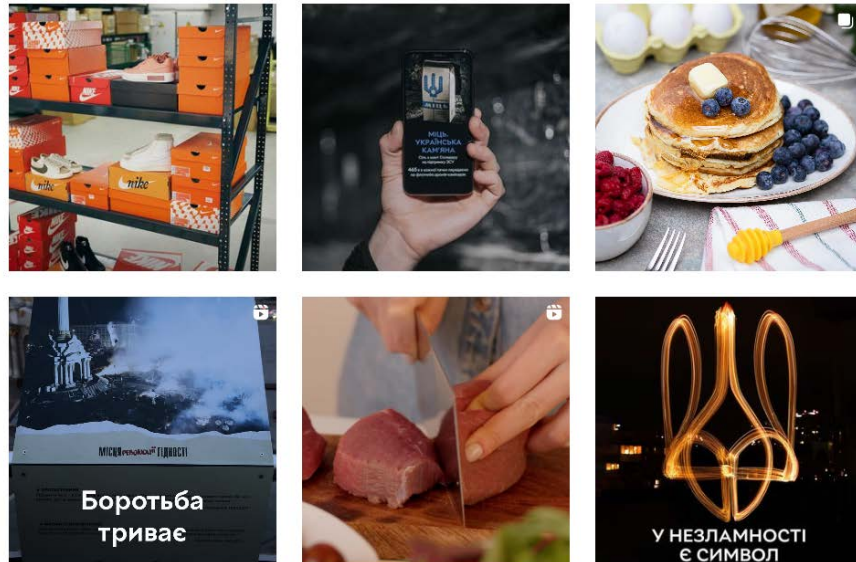


Рис. 2.18. Приклад хаотичного наповнення сторінки Rozetka в Instagram
Джерело: [13].

Основними рубриками контенту на усіх платформах є:

1) воєнно-патріотичний контент. Так, рекламна компанія про сіль із Соледару набрала 1,4 тис. вподобань та має 123 коментарі із 108 поширеннями (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Сповіднення про сіль і Соледару (патріотичний контент)
Джерело: [16]

Вдалим стратегічним рішенням на час війни стало пріоритетизація на YouTube сторінці Rozetka інформаційного контенту на воєнну тематику від блогера Агностик. Так, відео про танки (Додаток 3) набрало 486,4 тис. переглядів [15]. Ця колоборація призвела до посилення іміджу компанії як патріотичного ресурсу, що відповідає сучасним запитам та потребам

споживачів.

2) гумористично-розважальний контент. Більше поширення також отримують повідомлень із гумористичним інформаційним контентом та розважальним контентом (загадки) (Додаток І). Так, повідомлення у гумористичній формі про приїзд Байдена отримало 252 вподобання, 17 коментарів та 8 поширень, а квест від компанії отримало 78 вподобань, 53 коментар та 12 поширень.

3) інформаційний контент. Основною платформою для цієї рубрики став Telegram. У каналі розміщують діючі акційні пропозиції, інформативні матеріали компанії; повідомлення, які підтримують статус компанії (патріотичного та іміджевого характеру). Крім того, даний канал також використовується для тестування технологічних рішень у цільовій аудиторії. До обговорення певних рішень залучаються активні користувачі. Так, прикладом є запит на думку щодо зручності розширення функціоналу каналу, над яким працювала команда (Додаток К).

4) рекламний контент, у тому числі продукції власного бренду RZTK.

Рівень охоплення аудиторії соціальними мережами маркетингу Rozetka представлено на рис. 2.20.

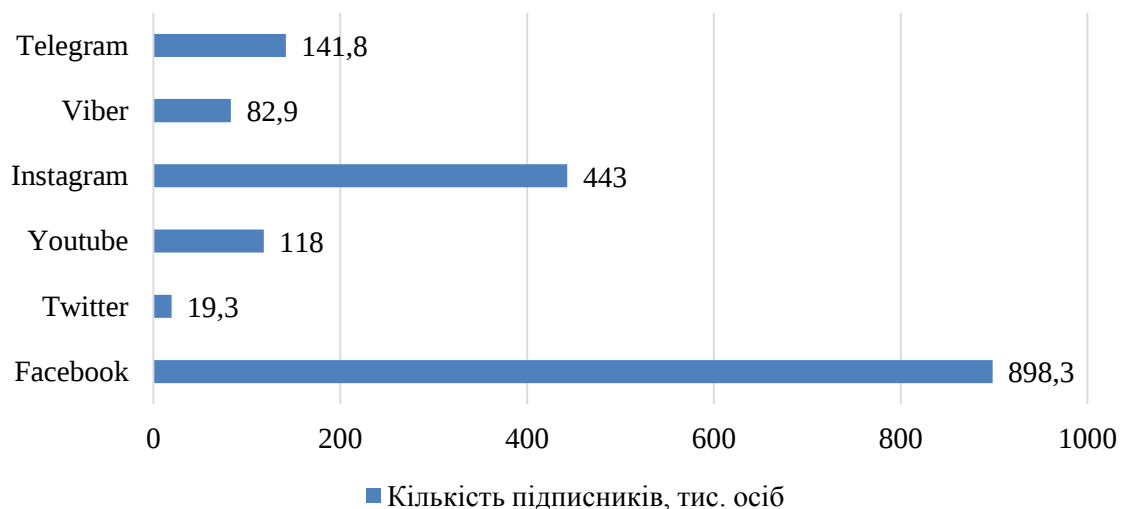


Рис. 2.20. Рівень охоплення аудиторії соціальними мережами маркетингу Rozetka

Джерело: складено автором.

Тож, враховуючи проведений аналіз, у таблиці 2.3 узагальнимо оцінку стратегії контент-маркетингу компанії Rozetka у соціальних мережах.

Таблиця 2.3

Оцінка стратегії контент-маркетингу компанії у соціальних мережах
(максимум 5 балів)

№ п/п	Показники	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Viber	Telegram
1	Рівень охоплення аудиторії	5	1	1	3	1	2
2	Зворотна комунікація із підписниками	5	5	4	4	2	1
3	Актуальна інформація	5	5	2	5	3	5
4	Частота повідомлень	5	3	2	5	3	4
5	Візуальне оформлення повідомлень (дотримання єдності стилю, брендуння)	5	4	5	1	4	4
6	Активність підписників (вподобання, поширення та кількість переглядів)	1	1	3	3	1	3
7	Використання стратегічного підходу до ведення соціальної мережі (1 – хаотичне наповнення, 5 ведення мережі відповідає певній стратегії)	1	1	4	1	3	4
	Загальна оцінка (середня)	3,9	2,9	3	3,1	2,4	3,3

Джерело: складено автором.

Проведене дослідження дозволило підсумувати, що компанія потребує виваженого та комплексного підходу до формування та реалізації контент-маркетингу. Наразі зусилля та увага компанії зосереджена на інформаційно-консультаційній складовій, проте необхідність у подальшому розвитку соціальних мереж потребує впровадження стратегічного підходу до їх контенту.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ROZETKA В СОЦІАЛЬНИХ МРЕЖАХ

3.1. Перспективи розвитку світової е-комерції та основні тенденції розвитку вітчизняного сектору електронної торгівлі

Перша покупка в Інтернеті була здійснена Філом Бранденбергером із Філадельфії. Цей покупець придбав компактний аудіодиск, заплативши за нього своєю кредитною карткою. Ця подія стала історичним стартом розвитку е-комерції [55]. Перший Маркетплейс Alibaba (BABA) був заснований у грудні 1999 року Джеком Ма, колишнім шкільним учителем, який очолював групу з 18 піонерів технологій, початковою метою яких було використання потужності оптового інтернет-ринку. На початку 21-го століття ідея покупки товарів і послуг в Інтернеті набула значного поширення за рахунок скорочення часу на покупки. І почали створюватися нові торгові веб-сайти, такі як Amazon (AMZN), eBay (EBAY), і Netscape, який запустив свій веб-браузер Netscape Navigator, які спрощували процес придбання [61].

Розетка як перший Інтернет маркетплейс в Україні розпочав свою онлайн торгівлю у 2005 році [33]. У 2023 році завдяки героїчним зусиллям ЗСУ Rozetka 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 Rozetka 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 зупинятися лише на відновленні довоєнних показників. В даний час керівництво займається

розширенням бізнесу та виведенням бренду Rozetka на польський ринок [6]/ Тож, у перспективних планах компанії посилювати власну ринкову позицію у сегменті електронної комерції та вихід на зовнішні ринки.

Загалом у світі е-комерція – це достатньо нове явище, і в той же час сьогодні має широко розгалужену типологію, набуту у процесі свого розвитку(рис. 3.1).

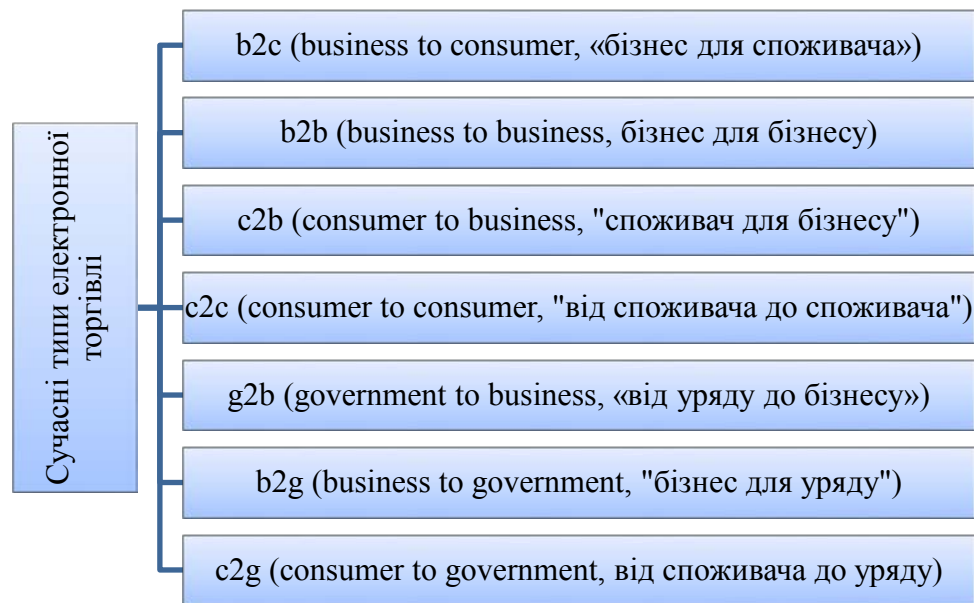


Рис. 3.1. Класифікація електронної торгівлі

Джерело: складено за [35]

Сучасні типи е-комерції представлено нижче [35]:

- b2c (business to consumer, «бізнес для споживача») – Інтернет-магазини або маркетплейси, які продають товари або послуги безпосередньо, тобто рітейл;
- b2b (business to business, «бізнес для бізнесу») – компанія продає щось іншим компаніям. Це може бути оптова торгівля, щоб покупець потім реалізував ці товари споживачам у роздріб. Або ж товари та послуги, призначені для корпоративних потреб: наприклад, касове обладнання, хмарні сховища та послуги, міжнародна доставка вантажів;
- c2b (consumer to business, «споживач для бізнесу») – окремі люди

(фізособи) пропонують товари та послуги для компаній. Яскравим прикладом є виконавці на аутсорсингу: дизайнери, програмісти, творці контенту;

- c2c (consumer to consumer, «від споживача до споживача») – люди продають один одному товари та послуги безпосередньо: няні, репетитори, кондитери, дизайнери одягу;
- g2b (government to business, «від уряду до бізнесу») – державні органи постачають щось для бізнесу: наприклад, використання радіочастот, повітряного простору, сервісів для збирання та обробки даних;
- b2g (business to government, «бізнес для уряду») – зворотний процес: наприклад, товари та послуги в рамках держзакупівель, ПЗ, електроніка;
- c2g (consumer to government, від споживача до уряду) – коли споживачі оплачують різні держпослуги.

Найпоширенішими сьогодні є два типи b2c і b2b [35].

За даними дослідження компанії CBR в онлайн просторі України зростає роль маркетплейсів. Лідерами в більшості категорій найчастіше визначається Rozetka, OLX і Prom.ua: популярні в українців і профільні магазини (рис. 3.2) [20].

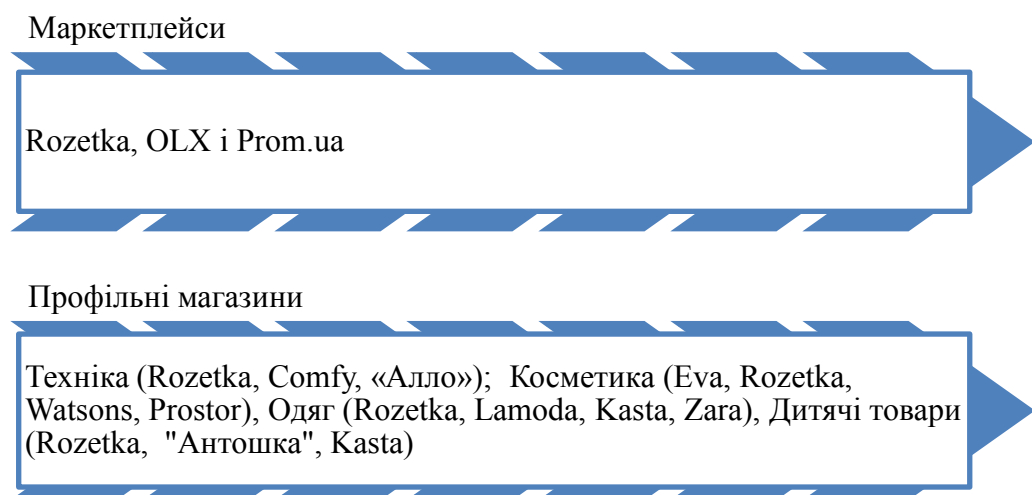


Рис. 3.2. Найбільш розповсюджені канали електронної торгівлі в Україні згідно з опитуванням CBR

Джерело: складено за [20]

У перспективі Ринок e-commerce продовжить зростати. За даними аналітиків Statista, очікується, що дохід на ринку електронної комерції у 2023 році досягне 4,11 трильйона доларів США (рис. 3.3).

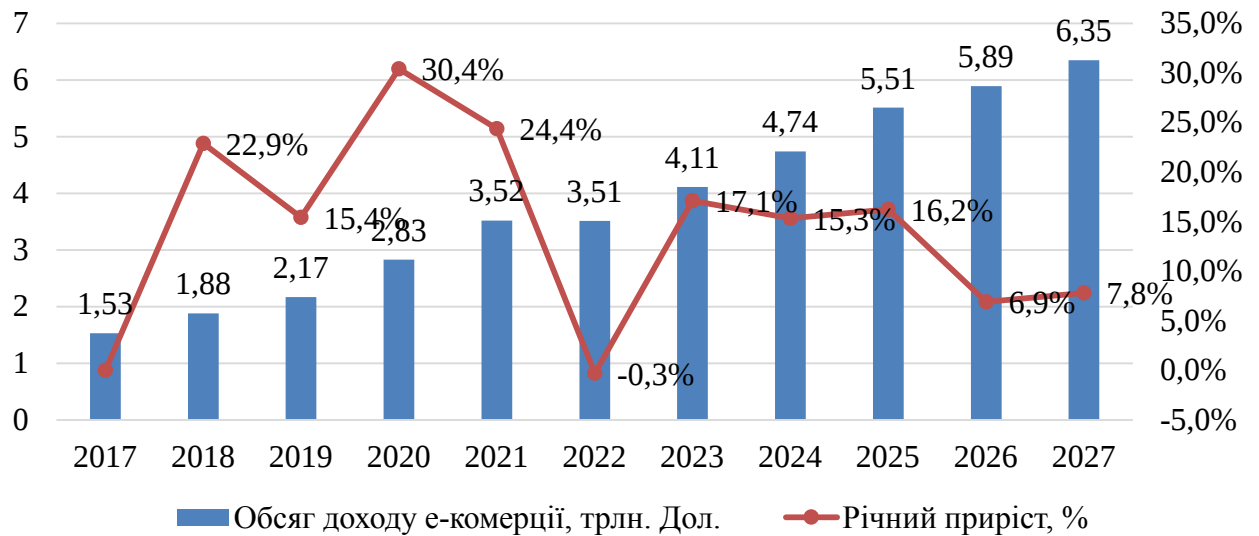


Рис. 3.3. Динаміка та прогноз зростання світових обсягів доходів від е-комерції

Джерело: складено за [45].

У 2021 році відсоток споживачів, які зробили принаймні одну покупку в Інтернеті за попередні 12 місяців, зріс до 74% населення в США, 81% у Великобританії та 69% у Китаї. У розвинених країнах ринок знаходиться на стадії зрілості, а конкуренція серед гравців електронної комерції є надзвичайно високою та насиченою (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Топ-10 світових компаній е-комерції за рівнем доходу, млрд. дол.

Компанії	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Alibaba Group Holding Ltd,	37,03	56,96	73,78	103,90	
Amazon.com, Inc,	177,90	232,90	280,50	386,10	469,80
Apple, Inc,	229,20	265,60	260,20	274,50	365,80
Best Buy Co., Inc,	42,15	42,88	43,64	47,26	51,76
Coupang, Inc,			6,27	11,97	18,41

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
JD.com, Inc,	53,61	69,83	84,07	108,10	
Suning, Com Co., Ltd,	27,70	36,89	38,82	36,42	
Target Corp,	71,88	75,36	78,11	93,56	106,00
The Home Depot, Inc,	100,90	108,20	110,20	132,10	151,20
Walmart, Inc,	500,30	514,40	524,00	559,20	572,80

Джерело: [45].

Такі ринкові майданчики, як Amazon і AliExpress, процвітають, у той час як багатьом окремим роздрібним торговцям важко знайти свою нішу, оскільки лояльність до брендів і магазинів падає, а рівень залишення кошиків та нездійснення покупок у галузі високий.

Збільшення залученості до бренду може бути досягнуто шляхом створення спільноти (наприклад, ASOS Marketplace), програм лояльності та бездоганного досвіду користувачів мобільних пристроїв і комп'ютерів.

Очікується, що річний темп зростання доходу (CAGR 2023-2027) складе 11,51%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 6,35 трильйона доларів США до 2027 року.

Китайські ключові ринкові гравці, такі як Alibaba Group, JD і Pinduoduo, спільно роблять внесок у всеосяжну екосистему електронної комерції в Китаї та все більше проникають на інші перспективні азіатські ринки, такі як Індонезія та Індія. Населення Китаю є технічно підкованим і насамперед використовує мобільні пристрої, тому китайські гіганти електронної комерції постійно просувають технології вперед і є рушійною силою для розвитку світового ринку е-комерції. Вони диверсифікували діяльність буквально в усіх сферах, пов'язаних з онлайн-торгівлею, від платежів до логістики. Поточні події в Китаї значною мірою визначатимуть глобальну електронну комерцію наступного десятиліття [45].

З прогнозованим обсягом ринку в 1487,00 мільярдів доларів США в 2023 році найбільший дохід буде отримано в Китаї. Очікується, що кількість

користувачів на ринку електронної комерції до 2027 року становитиме 5,29 мільярда користувачів. У 2023 році проникнення користувачів становитиме 57,2%, а до 2027 року, як очікується, досягне 66,6%. Очікується, що середній дохід на користувача (ARPU) становитиме 0,93 тисячі доларів США [45].

Щодо України, то очікується, що дохід на ринку електронної комерції у 2023 році досягне 2 759,00 млн доларів США. Річний темп зростання доходу (CAGR 2023-2027) становитиме 13,79%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку 4625,00 млн доларів США до 2027 року (рис. 3.4).

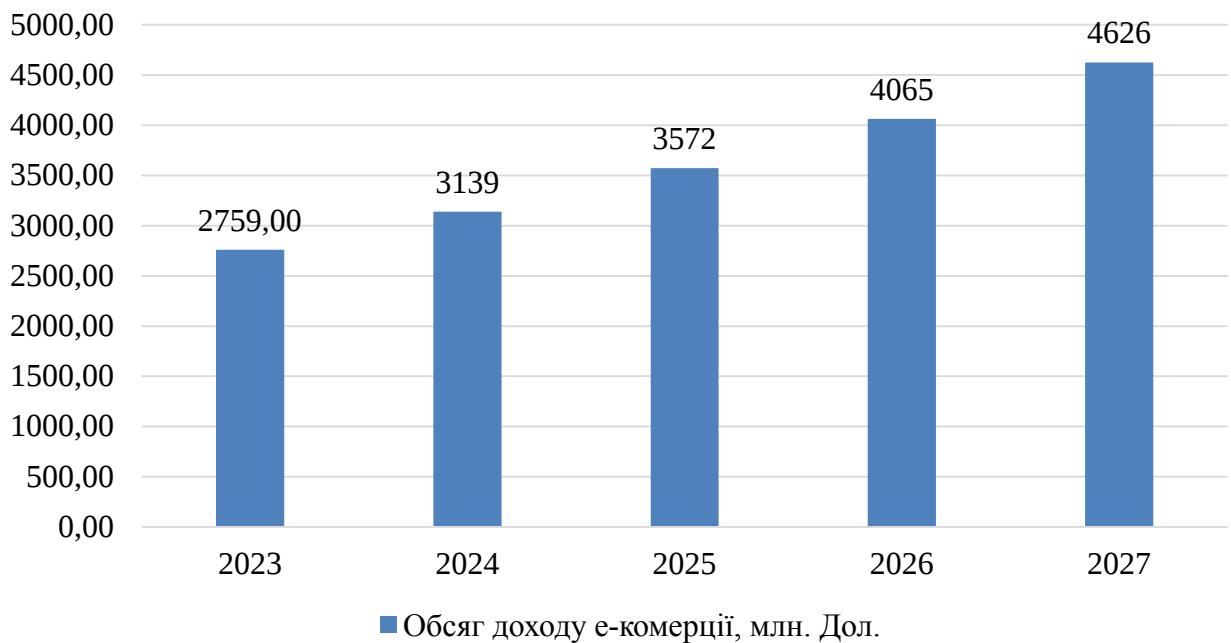


Рис. 3.4. Прогноз зростання обсягів доходів е-комерції України
Джерело: складено за [44].

Тож, оскільки світ стає все більш зв'язаним і цифровим, електронна комерція продовжує розвиватися безпрецедентними темпами. У 2021 році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали приблизно 5,2 трильйона доларів США. Прогнозується, що протягом наступних років ця цифра зросте на 56% і до 2026 року досягне приблизно 8,1 трильйона доларів (рис. 3.5).

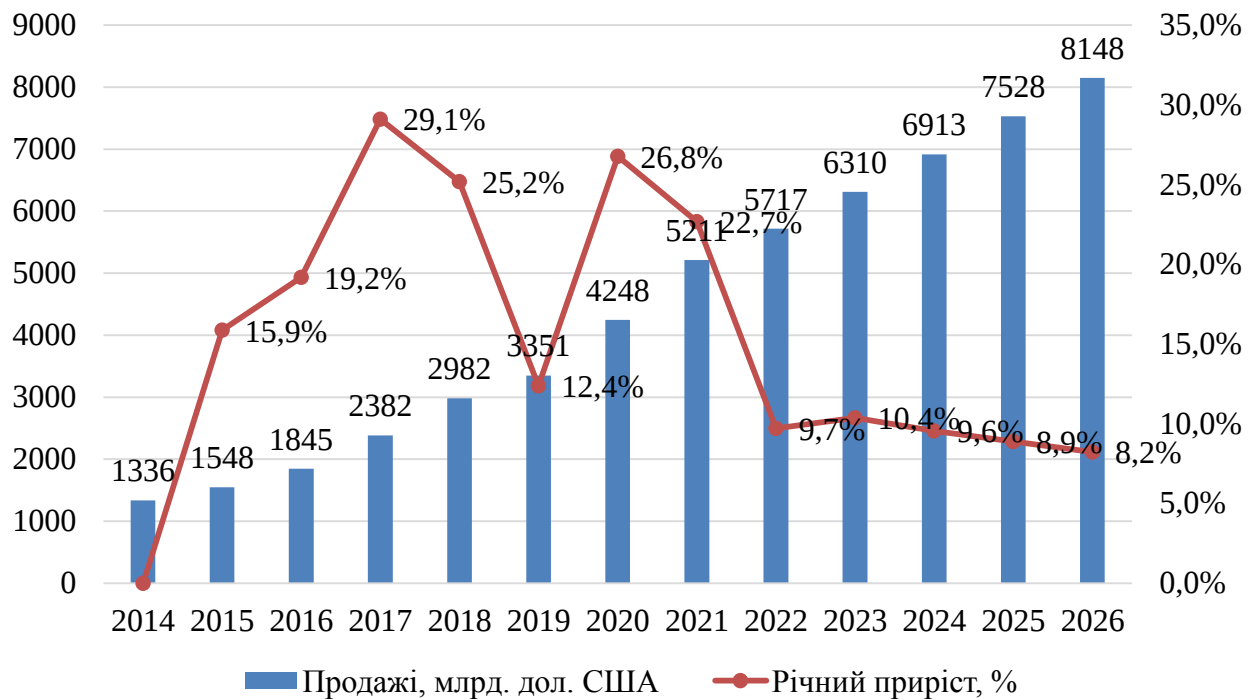


Рис. 3.5. Динаміка та прогноз зростання світових обсягів продажів е-комерції

Джерело: складено за [65].

Зважаючи на постійні зміни в електронній комерції, життєво важливо залишатися попереду та розуміти останні тенденції, що формують галузь. На рис. 3.5. представимо деякі з ключових трендів, на які варто звернути увагу у 2023 році:

1) впровадження штучного інтелекту: статті та зображення, створені штучним інтелектом, швидко стають популярними. У результаті створений ШІ контент-маркетинг вибухне, а його ефективність зменшиться. Щоб підтримувати результати в правильному напрямку, компаніям необхідно буде придумати повідомлення про бренд, яке резонує з побудованим портретом ідеального клієнта на духовному рівні.

2) ціновий тиск: у відкритому світі електронної комерції клієнти можуть перевірити ціну. Таким чином, тиск у бік комодитизації є ще більшим, особливо під час продажу на таких платформах, як Amazon. І ціни змінюються швидше. Це створює методи диференціації продуктів. Якщо все зроблено

добре, компанія може досягти ефективної ціни, яка перевищує маркетингову ціну.



Рис. 3.6. Динаміка та прогноз зростання світових обсягів продажів е-комерції

Джерело: складено за [59].

3) сегментація клієнтів 80/20 : щоб досягти комерціалізації компанії змушені будуть впроваджувати заходи, щоб утримати та збільшити кількість цих клієнтів, налагоджуючи залучення нових клієнтів. Компанії сьогодні формують потреби клієнтів та працюють над їхнім задоволенням.

4) соціальна комерція: такі платформи соціальних мереж, як Facebook, Instagram і Pinterest, швидко стають основними гравцями в електронній комерції. Інтеграція функцій покупок у ці платформи, як-от Instagram Checkout і Facebook Marketplace, дозволяє користувачам купувати продукти, не виходячи з платформи. Очікується, що ця бездоганна інтеграція сприятиме зростанню соціальної комерції у 2023 році та далі.

5) персоналізація: споживачі все більше шукають персоналізованих покупок, і роздрібні продавці електронної комерції реагують на це, використовуючи аналітику даних і штучний інтелект, щоб надавати індивідуальні рекомендації щодо продуктів, цільову рекламу та персоналізований маркетинг електронною поштою. Очікується, що ця тенденція продовжить зростати в 2023 році, коли роздрібні торговці використовуватимуть дані про клієнтів і прогнозну аналітику для створення індивідуальних покупок.

6) доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Технології AR і VR змінюють спосіб покупки в Інтернеті. Дозволяючи клієнтам віртуально приміряти одяг або візуалізувати меблі у своїх домівках, роздрібні торговці можуть забезпечити більш захоплюючий та інтерактивний досвід покупок. Очікується, що ця тенденція посилиться у 2023 році, оскільки все більше роздрібних торговців запровадять технології доповненої та віртуальної реальності, щоб покращити свій досвід онлайн-покупок.

7) послуги за підпискою. Послуги електронної комерції на основі підписки зростають протягом кількох років, і очікується, що ця тенденція збережеться у 2023 році. Споживачі все частіше звертаються до послуг за підпискою для зручності, цінності та персоналізованих рекомендацій щодо продуктів. Роздрібні торговці реагують на це, пропонуючи все: від персоналізованих підписок на одяг до доставки наборів їжі та підписок на косметичні засоби.

8) стійкі й етичні покупки: споживачі все більше усвідомлюють вплив своїх рішень про покупку на навколишнє середовище та суспільство. У результаті екологічні та етичні практики покупок стають все більш важливими для роздрібних торговців електронною комерцією. У 2023 році ми можемо очікувати, що більше торговців е-комерції зосереджуватимуться на екологічному та етичному пошуку, пакуванні, виробництві та ініціативах щодо зменшення викидів вуглецю.

Таким чином, електронна комерція – це галузь, яка постійно

розвивається, і випереджати тенденції є ключем до успіху. У 2023 році ми можемо очікувати подальшого зростання соціальної комерції, персоналізації, AR/VR, послуг за підпискою, а також екологічних і етичних практик покупок. Роздрібні торговці, які випереджають ці тенденції та забезпечують винятковий досвід клієнтів, матимуть гарні позиції для успіху в найближчі роки.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах Rozetka

Стратегія контенту для маркетплейсу Rozetka повинна сприяти компанії будувати відносини зі своєю аудиторією та залучати клієнтів. Макрмаркетплейс Rozetka повинна зосередитися на задоволенні конкретних потреб свого цільового ринку, відповідаючи на їхні запитання та проблеми. Зрештою, це допомагає покупцям завершити шлях до покупки.

Тож використаємо наведений на рис. 2.1. алгоритм для пропозицій щодо оптимізації стратегії контент-маркетингу.

Передусім маркетплейсу Rozetka необхідно чітко сформулювати цілі стратегії контент-маркетингу. Тож на рис. 3.7. запропонуємо дерево цілей та завдань для контент-стратегії маркетплейсу Rozetka.

Тож чітко структуровані цілі та завдання формують певну дорожню карту для подальшого формування стратегії контент-маркетингу та її реалізації. Тож трьома основними цілями для маркетплейсу Rozetka обрано:

- 1) збільшення впізнаваності бренду;
- 2) збільшення залучення потенційних клієнтів;
- 3) збільшення взаємодії із брендом.

Ці цілі дозволяють сформувати Інтернет спільноту бренду у соціальних мережах

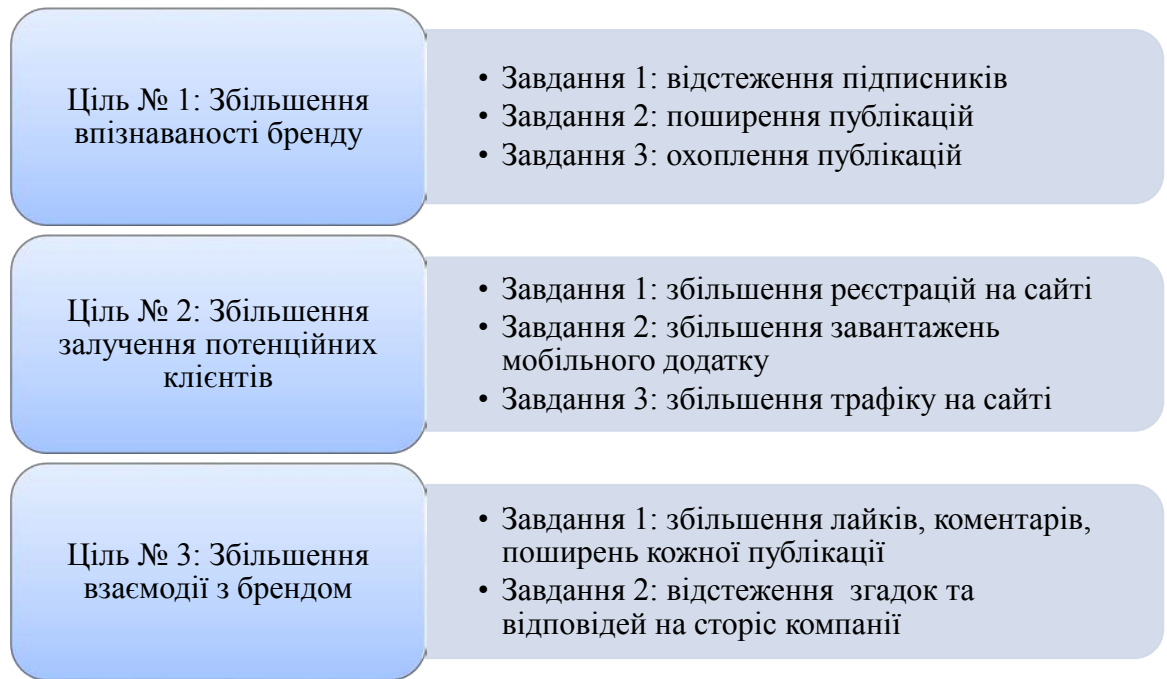


Рис. 3.7. Динаміка та прогноз зростання світових обсягів продажів е-комерції

Джерело: складено за [59].

У рамках даних цілей визначено 8 ключових завдань:

- відстеження підписників;
- поширення публікацій;
- охоплення публікацій;
- збільшення реєстрацій на сайті;
- збільшення завантажень мобільного додатку;
- збільшення трафіку на сайті;
- збільшення лайків, коментарів, поширень кожної публікації;
- відстеження згадок та відповідей на сторіс компанії.

Наразі компанія розміщує контент на 6 платформах: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Viber, Telegram. Ведення цих соціальних мереж необхідно оптимізувати, так як ведення усіх 6 соціальних мереж є затратним по часу і не дозволяє компанії зосередити зусилля.

При цьому необхідно відзначити, що уподобання українців протягом активної фази війни у 2022 році змінюються. Так, в Україні збільшилась

загальна кількість користувачів соціальних мереж. Станом на липень 2022 року приблизно 76,6% українців користуються соціальними мережами (за даними GlobalLogic на основі відкритих публічних даних), тобто рівень проникнення соціальних мереж в Україні досить великий і перевищує три чверті населення. При цьому більшість українців мають акаунти в розважальних соцмережах. Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну призвело до різкого збільшення використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook [9]. Тож, на рис. 3.8 представимо кількість користувачів популярних в Україні соціальних мереж.

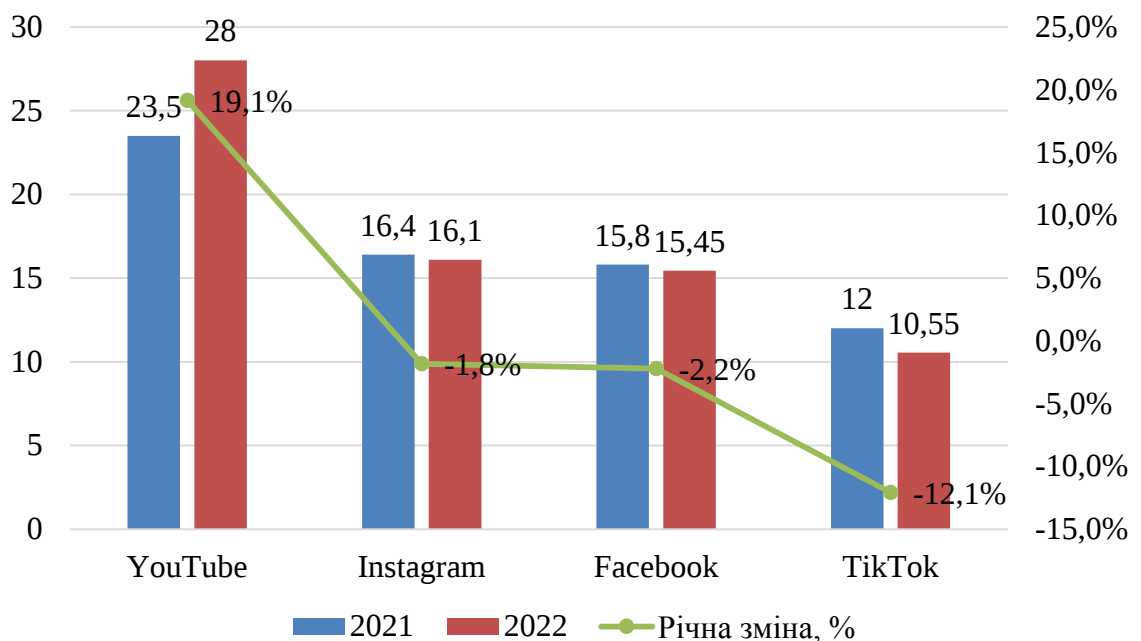


Рис. 3.8. Чисельність користувачів соціальних мереж в Україні у 2021-2022 роках, млн. осіб

Джерело: складено за [9; 25].

Тож, як бачимо 4 основні соціальні мережі в Україні – це YouTube, Instagram, Facebook та TikTok. При цьому

При цьому українці для отримання новин у 2022 році використовували

Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%) [12].

Тому для покращення представлення маркетплейсу Rozetka у соціальних мережах доцільно призупинити активність у Viber, так як українці поступово відмовляються від даного месенджера, переходячи у Telegram. Тож, маркетплейсу Rozetka необхідно зосереджуватися на найбільш популярних мережах. Із цією метою компанії необхідно створити власну сторінку у TikTok, так як популярність цієї мережі зростає.

Ця соціальна мережа дозволяє створити бізнес-акаунт, у якому обліковий запис матиме доступ до набору функцій, які допоможуть створювати вміст і керувати даним обліковим записом. Наразі бізнес-акаунти TikTok підтримують такі функції:

- Аналітика – перегляд докладних показників зростання облікового запису;
- Контакт електронної пошти;
- Посилання на веб-сайт у профілі TikTok;
- Планувальник дописів, який дозволяє планувати публікації в TikTok до 10 днів наперед
- Комерційна музична бібліотека, яка забезпечує доступ до понад 100 000 пісень без плати за авторське право для використання під час створення відео [74].

TikTok – це відео-платформа, яка перевершує таких лідерів галузі, як Twitter, LinkedIn, Snapchat і Pinterest, за кількістю користувачів і лайків. Крім того, Instagram знадобилося 6 років, щоб набрати стільки ж користувачів і популярності, скільки TikTok досяг лише за 3 роки. Таким чином, ми можемо сказати, що TikTok є чудовою платформою для просування брендів, а також для маркетингу впливових людей. Кілька відомих брендів, таких як Spikeball, Chipotle, Guess, NBA, Calvin Klein і The Washington Post, уже скористалися перевагами соціального брендингу в TikTok [47].

Крім того, TikTok пропонує брендам величезні можливості підвищити впізнаваність свого бренду в Інтернеті, збалансувавши загальний вміст і

просування брендів. Ще однією перевагою брендингу в TikTok є місцезнаходження користувача. Відео, створені в тій самій країні або регіоні, що й компанія, завжди мають пріоритет у стрічці, що полегшує брендам охоплювати цільову аудиторію, що призводить до високих коефіцієнтів конверсії. Тож, TikTok є найсучаснішою платформою для брендингу, тому на цій платформі Rozetka, може розміщувати короткі відео розважально-гумористичного напрямку, які матимуть перспективи поширення у формі вірусного відео, що сприятиме створювати помітний вміст, щоб підвищити впізнаваність свого бренду в Інтернеті.

Ці ж відео також можна викладати в Reels в YouTube.

Щодо візуальної стратегії, то найбільшою проблемою компанії є відсутність єдиного підходу до ведення сторінки в Instagram. Сторінка виглядає неестетично. Як візуальна платформа, Instagram є місцем для демонстрації за допомогою фотографій або відео. У додатку є можливість ділитися широким спектром вмісту, наприклад фотографіями, відео, історіями, роликами, живими відео та IGTV для більш довгих відео [56].

Далі розглянемо основні елементи та тренди успішності контент-маркетингу в Інстаграм є:

1) Слухання спільноти. Слухання спільноти означає, що працівникам маркетингу Rozetka необхідно контролювати, що подобається, а що ні, цільовим клієнтам. Компанія отримує зворотній зв'язок у вигляді коментарів, лайків, реакцій і поширення. Слухання спільноти дає змогу ознайомитись із модними примхами. Компанія також може простежити, які вірусні відео подобаються аудиторії, і зрозуміти, що робить їх такими популярними.

2) Збільшення залучення споживачів. Завдяки додатковим функціям, таким як історії в Instagram, завантаження кількох зображень, теги історій і хештеги, можна залучати цільову аудиторію. Це також означає, що у компанії більше можливостей представити свій контент споживачам.

3) Формування та розвиток спільноти. За допомогою хештегів, згадок і історій існує можливість співпрацювати з іншими компаніями та створювати

спільноту компаній і споживачів.

4) Пошук нових підписників. Додавання тегів та хештегів спрощує пошук і охоплення нових підписників.

5) Зростання потенційних читачів та підписників.

6) Брендинг. Instagram полегшує просування бренду на своїй платформі. Instagram дозволяє фірмовому контенту потрапляти на підписників, а також на потенційних споживачів. Коментарі та оцінки «подобається» дозволяють бренду взаємодіяти та залучати користувачів на особистому рівні.

7) Зміст. Якісний, привабливий зміст піднімається на вершину Instagram. Добре запущені соціальні мережі можуть підвищити видимість і впізнаваність бренду [71].

Таким чином, із усіх соціальних мереж Інстаграм має найбільший потенціал для публікування продукту для його масового поширення за рахунок широкого охоплення, постійного зростання та можливості естетичного оформлення вмісту.

Для оптимізації естетичного оформлення сторінки Rozetka в Instagram запропонуємо формат «шахматка». Це у технічному виконанні найзручніший формат подачі контенту, адже має наступні переваги: не напружує очі читача; є органічним у будь-якій розкладці, навіть, коли не усі пости опубліковані; постинг виконується у техніці «один через один». Плюсами даного формату є те, що сітка ніколи не збивається і завжди виглядає органічно при цьому пости створювати та публікувати зручно, випускаючи їх без особливої прив'язки до сітки. Серед мінусів відмітимо те, що багато компаній саме таким чином веде свої сторінки, у разі довгого використання цей формат може стати занадто одноманітним. На рис. 3.9. представимо макет сторінки для соціальної мережі Instagram для маркетплейсу Rozetka, враховуючи те, що корпоративним кольором компанії є зелений, який і повинен стати основою для брендуювання сторінки в Instagram. Для створення макету використаємо дизайн платформу Canva [3].

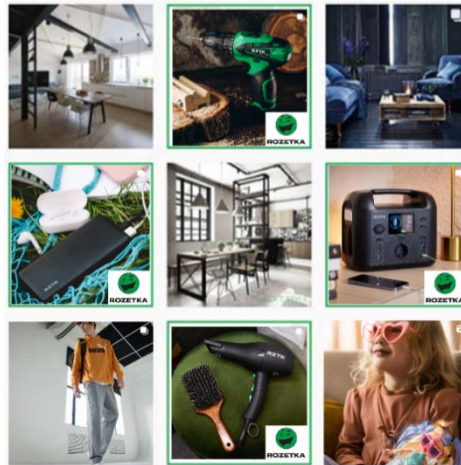


Рис. 3.9. Макет формату «шахматка» для ведення Instagram сторінки маркетплейсу Rozetka

Джерело: складено за [9; 25].

Такий формат, дозволить не тільки естетично оформити сторінку, а і виділити продукцію власної торгової марки RZTK. При цьому необхідно дотримуватися логічності наповнення ряду, який складається із трьох постів, у єдиній тематиці.

Для оптимізації тональності повідомлення повинні відповідати 4-м наступним критеріям:

- 1) бути чіткими та легкими для розуміння,
- 2) дружніми,
- 3) реалістичними
- 4) орієнтованими на спільноту.

Перед кожною публікацією повідомлення необхідно виконати моніторинг на дотримання даних принципів.

Зважаючи на те, що найбільше охоплення мають пости Rozetka патріотичного та гумористичного напрямку, то такі повідомлення необхідно розміщувати у всіх соціальних мережах

Розподіл контенту за рубриками повинен відрізнятися у різних соціальних мережах:

- 1) Facebook та Instagram – 30% гумористично-розважальна, 20%

патріотична, 40% – рекламна, 10% – інформативна.

2) Twitter – 30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 40% – інформативна.

3) YouTube – 10% гумористично-розважальна, 40% воєнно-патріотична, 40% – рекламна, 10% – інформативна.

4) TikTok – 50% гумористично-розважальна, 10% патріотична, 40% – рекламна.

5) Telegram– 20% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 50% – інформативна.

Зважаючи на кількість підписників та популярність соціальних мереж запропонуємо наступні напрями оптимізації їх ведення у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Оптимізація ведення соціальних мереж Rozetka

Соціальна мережа	Кількість підписників, тис.	Напрями оптимізації	Періодичність публікації повідомлень	Розподіл за рубриками
1	2	3	4	5
Facebook	898,3	Дублювати інформацію та сторіс із Інстаграм, розвивати інформаційний контент	1 пост / день 1 сторіс / день	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 40% – рекламна, 10% – інформативна
Twitter	19,3	Обмежитись поширенням офіційної інформації про компанії та новини про її діяльність	2 пости /тиждень	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 40% – інформативна
Youtube	118	Розвивати патріотичний вміст Поширювати короткі розважальні відеоролики в Reels	1 відео Reels/тиждень 1 відео / 2 тижні	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 40% – інформативна
Instagram	443	Запровадити єдину концепцію	1 пост / день 1 сторіс / день	30% гумористично-розважальна,

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
		візуальної стратегії форма «шахматка»		20% патріотична, 40% – рекламна, 10% – інформативна
Viber	82,9	Зупинити активність		
TikTok	0	Створити акаунт Поширювати короткі розважально-гумористичні відеоролики вірусного типу	1 відео/день	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 40% – інформативна
Telegram	141,8	Поширювати контент інформаційного характеру Залучати аудиторію до інтерактивних опитувань Розвивати канал	2-3 пости /день	20% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 50% – інформативна

Таким чином, представлені пропозиції дозволять досягнути поставлених цілей стратегії контент-маркетингу для маркетплейсу Rozetka, а саме збільшення впізнаваності бренду; збільшення залучення потенційних клієнтів; збільшення взаємодії із брендом. У наступному підрозділі буде розраховано очікувану ефективність від запропонованих заходів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Визначені цілі стратегії контент-маркетингу для маркетплейсу Rozetka підпорядковуються певній ієрархії, яка у кінцевому підсумку повинна призвести до збільшення обсягів доходів компанії та розміру чистого прибутку, що, у свою чергу, призведе до підвищення рентабельності та рівня конкурентоспроможності компанії (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Очікувані результати від оптимізації стратегії контент-маркетингу маркетплейсу Rozetka

Джерело: складено автором.

Тож, на рис. 3.11 представимо план приросту підписників для соціальних мереж маркетплейсу Rozetka.

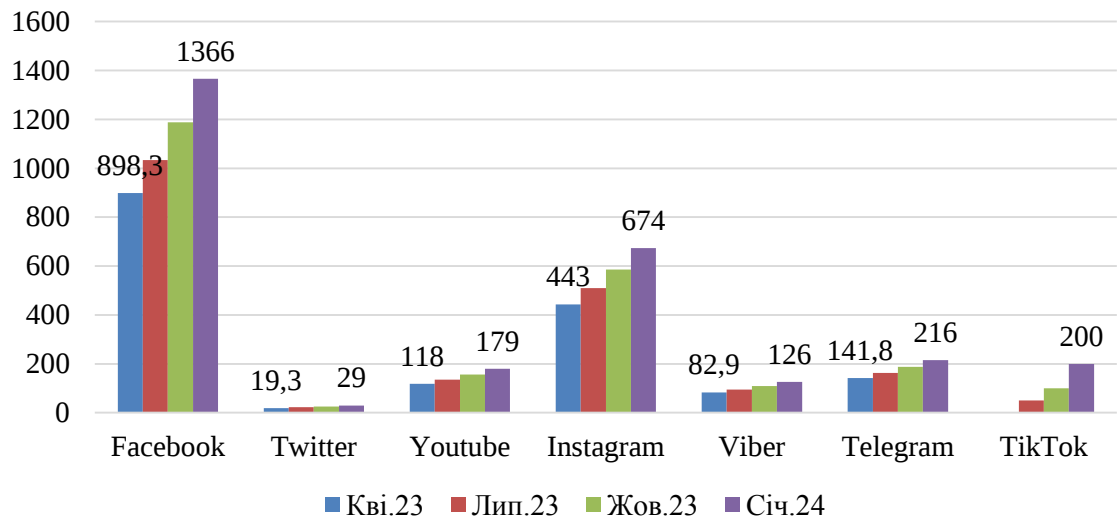


Рис. 3.11. План приросту кількості підписників в соціальних мережах маркетплейсу Rozetka, тис. осіб

Джерело: складено автором.

Враховуючи той факт, що Rozetka в середньому має 48 млн. відвідувань в місяць, із яких соціальні мережі генерують 3% (за даними аналізу, виконаного у 2-му розділі), можемо підрахувати, що середній трафік за переходами із соціальних мереж складає 1,44 млн. переходів. На рис. 3.12 визначимо рівень залучення підписників соціальних мереж до відвідування Web-сайту компанії

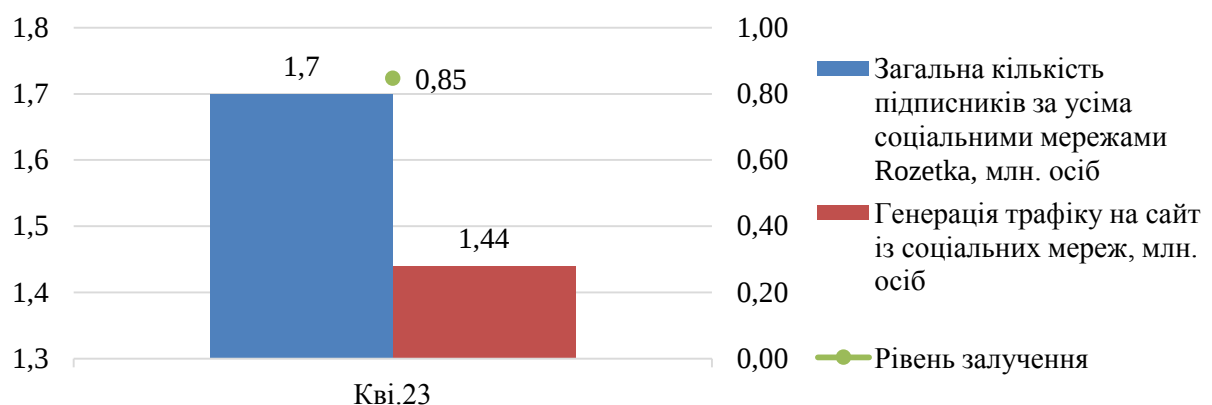


Рис. 3.12. Рівень залучення підписників соціальних мереж до відвідування Web-сайту

Джерело: складено автором.

Тож, можемо підсумувати, що відвідування Web-сайту компанії Rozetka із соціальних мереж складає 85% від загальної кількості підписників, що дозволяє нам розрахувати прогнозне збільшення відвідування сайту на рис. 3.13.

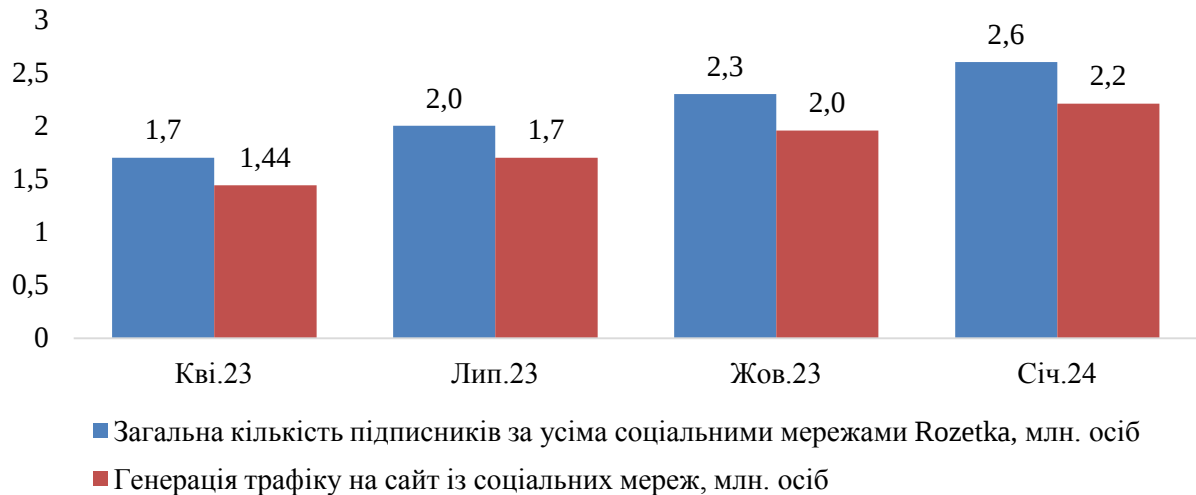


Рис. 3.13. Прогноз приросту кількості відвідувачів маркетплейсу Rozetka, млн. осіб

Джерело: складено автором.

Таким чином, за розробленим планом рівень відвідування маркетплейсу Rozetka збільшиться на 53% протягом 3-х кварталів 2023 року за рахунок запропонованої оптимізації стратегії контент-маркетингу. Враховуючи ці дані на рис. 3.14 виконаємо розрахунки очікуваного зростання доходу і прибутку.

Таким чином, збільшення кількості підписників та рівня їх залученості сприяє збільшенню трафіку на маркетплейсі Rozetka, що у свою чергу, призводить до збільшення продажів і відповідно доходів компанії та її прибутку.

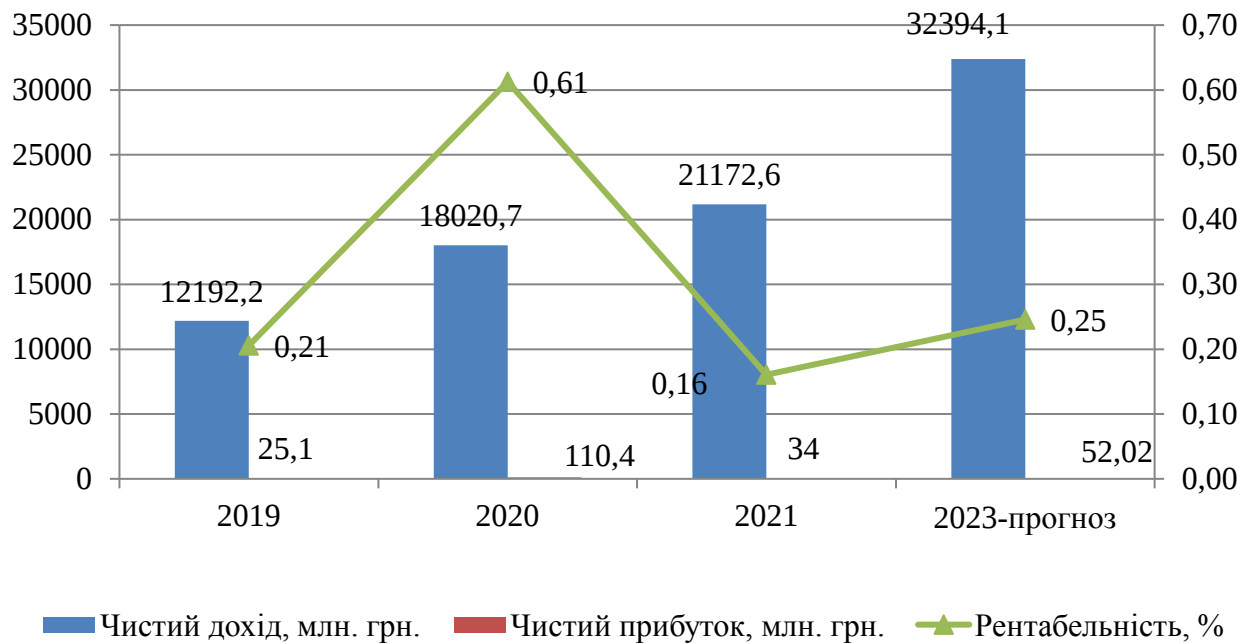


Рис. 3.14. Прогноз результатів діяльності ТОВ «Розетка Уа» у 2023 році

Джерело: складено за [28; 29].

Тож, враховуючи представлені заходи, у таблиці 3.3 відобразимо очікувану зміну в оцінці стратегії контент-маркетингу компанії Rozetka у соціальних мережах після впроваджених заходів.

Таблиця 3.3

Очікувана оцінка стратегії контент-маркетингу компанії у соціальних мережах (максимум 5 балів)

№ п/п	Показники	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	TikTok	Telegram
1	Рівень охоплення аудиторії	5	1	2	4	1	2
2	Зворотна комунікація із підписниками	5	5	4	4	4	1
3	Актуальна інформація	5	5	3	5	4	5
4	Частота повідомлень	5	4	4	5	4	4
5	Візуальне оформлення	5	4	5	4	4	4
6	Активність підписників	1	1	3	3	1	3
7	Використання стратегічного підходу	3	2	4	4	3	4
	Загальна оцінка (середня)	4,1	3,1	3,6	4,1	3,0	3,3

Джерело: складено автором.

На рис. 3.15 узагальнено очікувані зміни від впровадження запропонованих заходів.

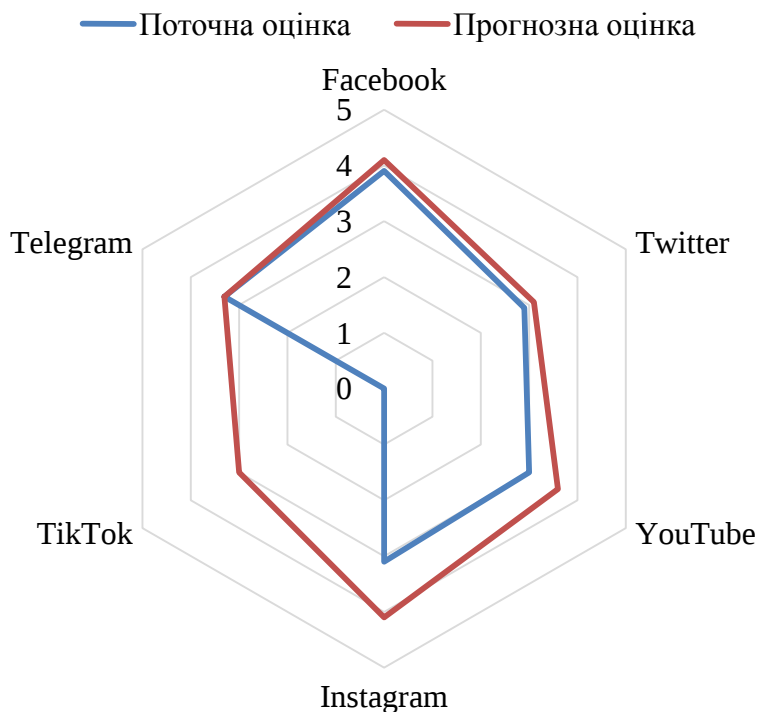


Рис. 3.15. Прогноз оцінки контент-стратегії маркетингового простору Rozetka після впровадження запропонованих заходів

Джерело: складено автором.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять більш виважено використовувати потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності маркетингового простору Rozetka. Загалом компанія повинна посилювати власну присутність у соціальних мережах, зростання яких дозволить компанії посилити власний рівень конкурентоспроможності та збільшити доходи за рахунок зростання рівня залучення підписників. Сформована спільнота у соціальних мережах сприятиме формуванню іміджа маркетингового простору Rozetka та посиленню його позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та зробити наступні висновки:

1) Цифровізація докорінно змінює економіку та наше суспільство. Це стимулює підприємницькі інновації, продуктивність і регіональне економічне зростання. За даними Світового економічного форуму розвиток цифрової економіки й створення нових цінностей залучає компанії до активного використання технологій. З'являються безліч нових технологій, які, як очікується, вплинуть на продавців і споживачів. Серед цих технологій виділяють чотири, які матимуть найбільший вплив на маркетинг в умовах цифровізації світової економіки: Інтернет речей; автономні транспортні засоби/безпілотники; штучний інтелект (машинне навчання); робототехніка. У 2023 році основні тенденції щодо розвитку маркетингу полягатимуть у посиленні інфлюенсерського маркетингу, поширенні коротких маркетингових відео, посиленні ролі соціальних мереж, впровадження SEO та мобільної оптимізації, запровадження соціальної відповідальності компанії, злагодження команд маркетингу та продажів, повернення експериментального маркетингу, оптимізація вхідного маркетингу, можливість застосування віртуальної та доповненої реальностей, активне тестування нативної реклами.

2) В останні роки розвиток цифрового маркетингу через соціальні медіа вийшов за межі його початкової мети як платформи для соціальних мереж. Оскільки використання соціальних медіа зростає, маркетологи вдосконалюють стратегії, щоб отримати значну конкурентну перевагу, яку взаємодія з цією ключовою аудиторією може забезпечити ще швидше та ефективніше, ніж традиційний маркетинг. Це створює відносини, які можуть призвести до збільшення продажів і лояльних клієнтів. Крім того, соціальні медіа надають компаніям цінну інформацію про поведінку клієнтів і тенденції. З огляду на всі ці переваги, очевидно, що маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії.

3) Контент-маркетинг – це стратегічний підхід, який став частиною інструментів маркетолога. По суті, контент-маркетинг – це створення автентичного наративу, який сприймається природно та комунікує із аудиторією. Для успішного маркетингу в соціальних мережах важливим є контент, який публікує компанія. Контент повинен бути високоякісним та привабливим, це робить його потужним інструментом у розвитку компанії. Загалом контент-маркетинг – це стратегічний підхід, який полягає у створенні, розповсюдженні та публікації якісного контенту через різні канали, пов'язані з бізнесом і цільовою аудиторією. Сучасні тенденції розвитку контент-маркетингу передбачають розвиток відеоформату, блогінгу, тематичних досліджень, інфографік. Стратегія контент-маркетинг формується, починаючи із встановлення цілей.

4) Дослідження особливостей застосування контент-маркетингу виконувалося на прикладі діяльності компанії ROZETKA. Офіційна назва компанії – ТОВ «Розетка УА». ROZETKA розпочала свою діяльність у 2005 році як Інтернет-магазин техніки. На сьогодні це найбільш відомий та популярний маркетплейс в Україні, яка має мережу із власних 353 точок видачі у 73 населених пунктах. Компанія Rozetka має успішну бізнес-модель, що дозволило їй стати третьою рітейл-компанією в Україні та найбільшим вітчизняним маркетплейсом.

5) Маркетплейс Rozetka у 2023 році значно втратив обсяги трафіку, що зумовлено складністю безпекової та макроекономічної ситуації в Україні та сезонним впливом початку року на торгівлю електронікою та комп'ютерною технікою, які залишаються профільними товарами маркетплейсу та є пріоритетними інтересами відвідувачів. Найбільших втрат споживачів зазнав розділ товарів для жінок і дітей через значну міграцію до інших країн через війну. Найбільший рівень відмов спостерігається від клієнтів, залучених із соціальних мереж та рекламних заходів. Тому компанія потребує перегляду стратегії контент-маркетингу.

6) Торгова площадка Rozetka має офіційні сторінки у наступних соціальних мережах: Facebook; Twitter; YouTube; Instagram; Viber; Telegram. Проведене дослідження дозволило підсумувати, що компанія потребує виваженого та комплексного підходу до формування та реалізації контент-маркетингу. Наразі зусилля та увага компанії зосереджена на інформаційно-консультаційній складовій, проте необхідність у подальшому розвитку соціальних мереж потребує впровадження стратегічного підходу до їх контенту.

7) У перспективі Ринок e-commerce продовжить зростати. За даними аналітиків Statista, очікується, що дохід на ринку електронної комерції у 2023 році досягне 4,11 трильйона доларів США. Збільшення залученості до бренду може бути досягнуто шляхом створення спільноти (наприклад, ASOS Marketplace), програм лояльності та бездоганного досвіду користувачів мобільних пристроїв і комп'ютерів. Очікується, що річний темп зростання доходу (CAGR 2023-2027) складе 11,51%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 6,35 трильйона доларів США до 2027 року.

Зважаючи на постійні зміни в електронній комерції, життєво важливо залишатися попереду та розуміти останні тенденції, що формують галузь, які у 2023 році будуть зосереджені в наступних напрямках: впровадження штучного інтелекту; ціновий тиск; сегментація клієнтів 80/20; соціальна комерція; персоналізація; доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR); послуги за підпискою; стійкі й етичні покупки.

8) Передусім маркетингову стратегію Rozetka необхідно чітко сформулювати цілі стратегії контент-маркетингу. Трьома основними цілями для маркетингової стратегії Rozetka обрано: збільшення впізнаваності бренду; збільшення залучення потенційних клієнтів; збільшення взаємодії із брендом. У рамках даних цілей визначено 8 ключових завдань: відстеження підписників; поширення публікацій; охоплення публікацій; збільшення реєстрацій на сайті; збільшення завантажень мобільного додатку; збільшення трафіку на сайті; збільшення лайків, коментарів, поширень кожної публікації; відстеження згадок та

відповідей на сторіс компанії.

Наразі компанія розміщує контент на 6 платформах: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Viber, Telegram. Запропоновано призупинити активність у Viber та створити акаунт у TikTok. Для оптимізації естетичного оформлення сторінки Rozetka в Instagram запропоновано формат «шахматка». Такий формат, дозволить не тільки естетично оформити сторінку, а і виділити продукцію власної торгової марки RZTK. Для оптимізації тональності повідомлення повинні відповідати 4-м наступним критеріям: бути чіткими та легкими для розуміння, дружніми, реалістичними, орієнтованими на спільноту. Здійснено розподіл контенту за рубриками та визначено періодичність публікацій у кожній із соціальних мереж. Тож, представлені пропозиції дозволять досягнути поставлених цілей стратегії контент-маркетингу для маркетплейсу Rozetka.

9) За розробленим планом рівень відвідування маркетплейсу Rozetka збільшиться на 53% протягом 3-х кварталів 2023 року за рахунок запропонованої оптимізації стратегії контент-маркетингу. Збільшення кількості підписників та рівня їх залученості сприяє збільшенню трафіку на маркетплейсі Rozetka, що у свою чергу, призводить до збільшення продажів і відповідно доходів компанії та її прибутку. Запропоновані заходи дозволять більш виважено використовувати потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності маркетплейсу Rozetka, що призведе до збільшення продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вернигора О. Як розвиватиметься цифрова економіка у найближчі роки. Чому цифровій економіці прогнозують стрімкий розвиток та як українським компаніям диджиталізувати свій бізнес зараз. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/> (дата звернення: 10.12.2022).
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5168&i=10> (дата звернення: 10.12.2022).
3. Дизайн платформа Canva. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 30.04.2023).
4. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result>. (дата звернення: 10.02.2023).
5. Інформація про Rozetka.ua. Forbes. 2021. URL: <https://forbes.ua/profile/rozetka.ua-270> (дата звернення: 30.04.2023).
6. 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-prodazhu-biznesu-kaspi-kz-shhonajmenshe-za-1-mlrd/> (дата звернення: 30.04.2023).
7. Кобрин І. 100 найдорожчих брендів України: лідери, новачки та падіння у рейтингу 2020/2021. URL: https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini_n1708663 (дата звернення: 30.04.2023).
8. Маранчак М. Топ-20 найдорожчих брендів ритейлерів України за версією видання «Главком» 10.06.2021. URL: <https://rau.ua/novyni/novini->

kompanij/top-20-ritejleriv/ (дата звернення: 10.02.2023).

9. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. SPEKA. 5 серпня 2022. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 30.04.2023).

10. Мурзіна Д. Топ-9: дизайн-прийоми для сітки постів в Instagram. URL: <https://itforce.ua/blog/top-9-dizajn-priemy-dlya-setki-postov-v-instagram/> (дата звернення: 30.04.2023).

11. Нагорський В. ТОП-20 найдорожчих рітейл-брендів. Rau.ua. України URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejl-brendov-ukrainy/> (дата звернення: 10.02.2023).

12. Найбільше новин українці споживають через Telegram, YouTube та Facebook. 02 червня 2022. URL: https://www.oporaua.org/news/polit_ad/24071-naibilshe-novin-ukrayintsi-spozhivaiut-cherez-telegram-youtube-ta-facebook (дата звернення: 30.04.2023).

13. Офіційна сторінка Rozetka у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rozetkaua/> (дата звернення: 20.02.2023).

14. Офіційна сторінка Rozetka у Twitter. URL: https://twitter.com/rozetka_ua (дата звернення: 20.02.2023).

15. Офіційна сторінка Rozetka у YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCr7r1-z79TYfqS2IPeRR47A> (дата звернення: 20.02.2023).

16. Офіційна сторінка Rozetka у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/rozetka.ua> (дата звернення: 20.02.2023).

17. Офіційна сторінка Rozetka у Telegram. URL: <https://t.me/rrozetka> (дата звернення: 20.02.2023).

18. Офіційна сторінка Rozetka у Viber. URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQB9mwM%2F5f%2FxFxJULMxP4V9flr2%2BvXTC1MpxdGFZ0P6d%2Fs6Ws%2FFe%2FQtLiZwA4E28sj&lang=uk> (дата звернення: 20.02.2023).

19. Офіційний сайт ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>. (дата звернення: 10.02.2023).
20. Петрова В Як змінюються звички українських Інтернет-покупців. Результати дослідження CBR. Retailers. 2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr> (дата звернення: 30.04.2023).
21. Пилипчук В. П., Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету, Серія Економіка. 2018. Випуск 2(10). С. 60-65. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/915079.pdf> (дата звернення: 10.12.2022).
22. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ. 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 10.12.2022).
23. Розетка оновлює айдентику (відео). AIN.ua. 14 вересня 2018. URL: <https://ain.ua/ru/2018/09/14/rozetka-menyaet-ajdentiku-video/> (дата звернення: 10.02.2023).
24. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. Маркетинг в Україні. 2018. № 6. С. 45-51. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/mu_18_6_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 10.12.2022).
25. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. Webpromo. 22.07.2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 30.04.2023).
26. Сто найбільших приватних компаній України 2021. Forbes. URL: <https://forbes.ua/ratings/100-naybilshikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-2021->

12102021-2580 (дата звернення: 30.04.2023).

27. Товариство з обмеженою відповідальністю «РОЗЕТКА. УА». URL: <https://e-data.com.ua/uo/view/784664/> (дата звернення: 10.02.2023).

28. Фінансова звітність за 2020 рік. ТОВ «Розета УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2020 (дата звернення: 10.02.2023).

29. Фінансова звітність за 2021 рік. ТОВ «Розета УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2021 (дата звернення: 10.02.2023).

30. Фінансовий моніторинг: бенефіціарні власники. Газета «Все про бухгалтерський облік». 2020. № № 81. С. 4-6. URL: <https://yefimov-partners.com/2021/02/12/%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%96/> (дата звернення: 10.02.2023).

31. Фінансові результати ТМ Моршинська. 2021. URL: https://clarity-project.info/edr/22415322/finances?current_year=2021 (дата звернення: 30.04.2023).

32. Шаповал К., Давиденко Б. «Коли почалася війна, ми були в найгіршій формі». Перше «воєнне» інтерв'ю співвласника Rozetka Владислава Чечоткіна. Forbes. 04.06.2022. URL: <https://forbes.ua/company/koli-pochalasya-viyna-mi-buli-v-naygirshiy-formi-pershe-voenne-intervyu-spivvlasnika-rozetka-vladislava-chechotkina-04062022-6396> (дата звернення: 10.02.2023).

33. Як Rozetka вмикалася в лідери. Finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka> (дата звернення: 10.02.2023).

34. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Випуск 11-2. с. 62-

65. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf> (дата звернення: 10.12.2022).

35. Bloomenthal A. Ecommerce Defined: Types, History, and Examples. Investopedia. 2023. March 28, 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (дата звернення: 30.04.2023).

36. Bump P. The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2022. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> (дата звернення: 10.12.2022).

37. Cham T.H., Cheng B.L., Low M.P., Cheok J.B.C.. Brand Image as the competitive edge for Hospitals in Medical Tourism. European Business Review. 2020. №31 (1). P. 31-59.

38. Chen Y. Improving market performance in the digital economy. China Economic Review. 2020 Aug. № 62: 101482. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7237359/> (дата звернення: 10.12.2022).

39. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022(in minutes). URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 10.12.2022).

40. Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population. 2022. January 26. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220126005361/en/Digital-2022-Report-Finds-Social-Media-Users-Now-Equivalent-to-58-Percent-of-the-World%E2%80%99s-Total-Population> (дата звернення: 10.12.2022).

41. Digital Economy Report 2021. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021> (дата звернення: 10.12.2022).

42. Digitalization of the Economy. URL: <https://www.ifo.de/en/topics/digitalization-of-the-economy> (дата звернення: 10.12.2022).

43. Doyle S. The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2007. volume 15. P. 60-64. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dbm.3250070> (дата звернення: 10.12.2022).
44. eCommerce – Ukraine. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 30.04.2023).
45. eCommerce – Worldwide. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide> (дата звернення: 30.04.2023).
46. Gillpatrick T. The digital transformation of marketing: impact on marketing practice & markets. *Economics*. 2019. Volume 7. No.2. p.139-156. URL: <https://sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2019-0023/> (дата звернення: 10.12.2022).
47. González Á. TikTok and Opportunities of this Platform for Social Branding. 2023. URL: <https://ideagoras.biz/tiktok-and-opportunities-of-this-platform-for-social-branding/> (дата звернення: 30.04.2023).
48. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K., Karahanna E. The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. № 48 (1). P. 1-8.
49. Hayes A., James M. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. 2022. October 22. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення: 10.12.2022).
50. Henderson G. The Importance Of Social Media Marketing. *Digitalmarketing*. 2020. Jul 2. URL: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing> (дата звернення: 10.12.2022).
51. Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., Marder B., Yau A. A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. 2020. № 81. P. 169-179.
52. Kravchenko O., Leshchenko M., Marushchak D., Vdovychenko Y.,

Boguslavska S. The digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. The 8th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2 2019). 2019. Volume 65. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/shsconf_m3e22019_07004/shsconf_m3e22019_07004.html (дата звернення: 10.12.2022).

53. Ku D. The Importance of Social Media Marketing in 2022. Postbeyond. 2021. November 8. URL: <https://www.postbeyond.com/blog/social-media-marketing-importance/> (дата звернення: 10.12.2022).

54. Lambrou P. What is Content Marketing and why is it Important? 2021. 28 October. URL: <https://www.codehousegroup.com/insight-and-inspiration/digital-strategy/what-is-content-marketing-and-why-is-it-important> (дата звернення: 10.12.2022).

55. Lewis Peter H. Attention Shoppers: Internet Is Open. The New York Times. 1994. Aug. 12, 1994. URL: <https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html> (дата звернення: 30.04.2023).

56. Lua A. 20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2023. Buffer. 2023. Mar 15. URL: <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (дата звернення: 30.04.2023).

57. Matarazzo M., Penco L., Profumo G., and R. Quaglia. 2021. Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. Journal of Business Research. 2021. №123. p. 642-656.

58. Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic. Businesswire. 2020. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic> (дата звернення: 10.12.2022).

59. McLaren K.W. The Future Of E-Commerce: Trends To Watch In 2023. Forbes. 2023. URL:

<https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=75d56c15631e> (дата звернення: 30.04.2023).

60. Negroponte N. Being Digital. – Hodder and Stoughton. 1995. URL: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Nicholas-Negroponte-Being-Digital-Vintage-1996.pdf>. (дата звернення: 10.12.2022).

61. O'connell B. History of Alibaba: Timeline and Facts. The street. 2020. Jan 2. URL: <https://www.thestreet.com/world/history-of-alibaba-15145103> (дата звернення: 30.04.2023).

62. Olson E.M., Olson K.M., Czaplewski A.J., Key T.M. 2021. Business strategy and the management of digital marketing. Business Horizons. 2021. №64 (2). P. 285-293.

63. Ortiz-Ospina E. The rise of social media. Ourworldindata. 2019. September 18. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (дата звернення: 10.12.2022).

64. Petrescu M., Krishen A.S. The importance of high-quality data and analytics during the pandemic. Journal of Marketing Analytics. 2020. №8 (2): 43-44.

65. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026(in billion U.S. dollars). Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 30.04.2023).

66. Ritter T., Pedersen C.L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. Industrial Marketing Management. 2020. №86. P. 180-190.

67. ROZETKA. URL: <https://file.liga.net/companies/rozetka> (дата звернення: 10.02.2023).

68. Rozetka.com.ua. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=rozetka.com.ua (дата звернення: 10.02.2023).

10.02.2023).

69. Sestino A., Prete M.I., Piper L., Guido G. Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*. 2020. № 98: 102173.

70. Shaping the Future of Digital Economy and New Value Creation. *Weforum*. URL: <https://www.weforum.org/platforms/shaping-the-future-of-digital-economy-and-new-value-creation> (дата звернення: 10.12.2022).

71. Shaw M. Why Instagram is Important in Marketing and Communications. 2018. Feb 16. URL: <https://www.cussconnection.com/post/why-instagram-is-important-in-marketing-and-communications> (дата звернення: 30.04.2023).

72. Tapscott D. The Digital Economy. 1994. URL: <http://dontapscott.com/books/the-digital-economy>. (дата звернення: 10.12.2022).

73. The State of Consumer Trends. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report?hs_amp=false&is_listing=false&hsPreviewerApp=blog_post (дата звернення: 10.12.2022).

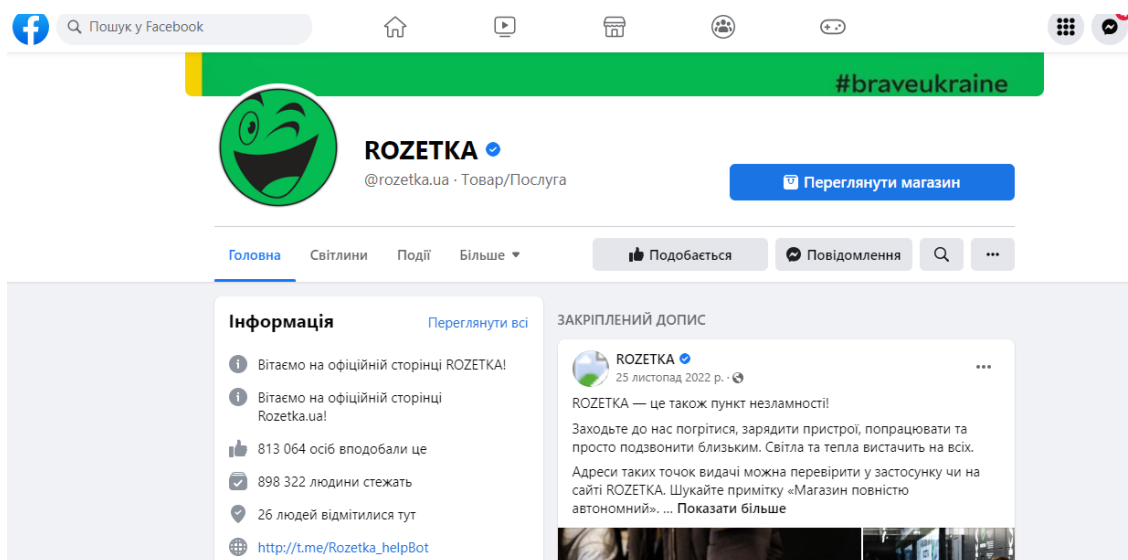
74. TikTok Business Account Features. URL: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-business-account-features?lang=en> (дата звернення: 30.04.2023).

75. World Economic Forum. Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/shaping-the-future-of-retail-for-consumer-industries> (дата звернення: 10.12.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційна сторінка Rozetka у Facebook



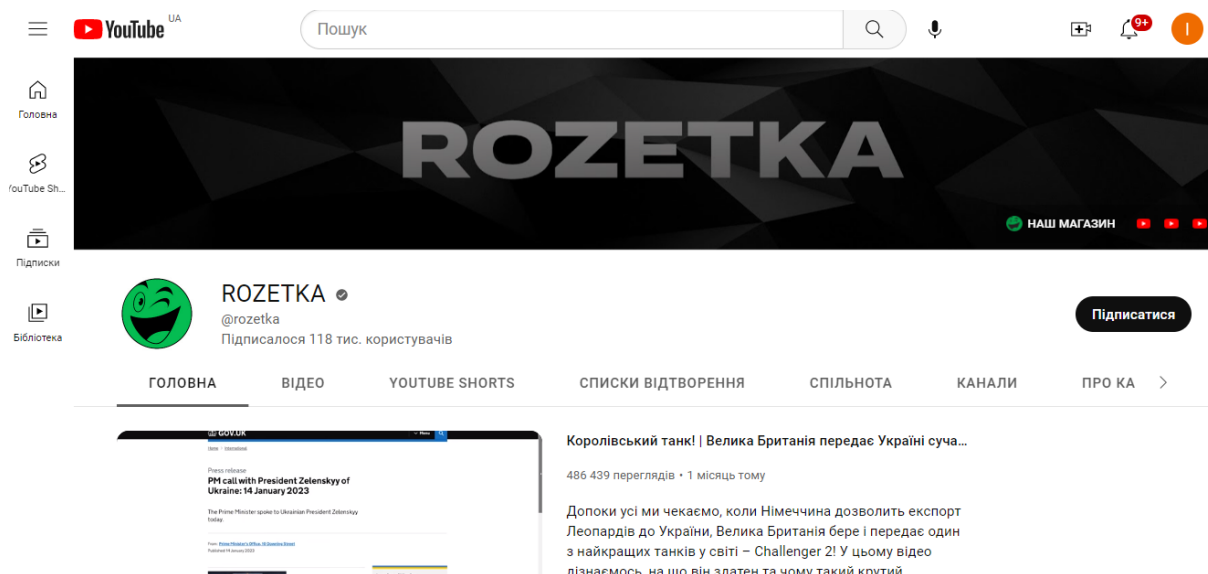
Джерело: [16].

Офіційна сторінка Rozetka у Twitter



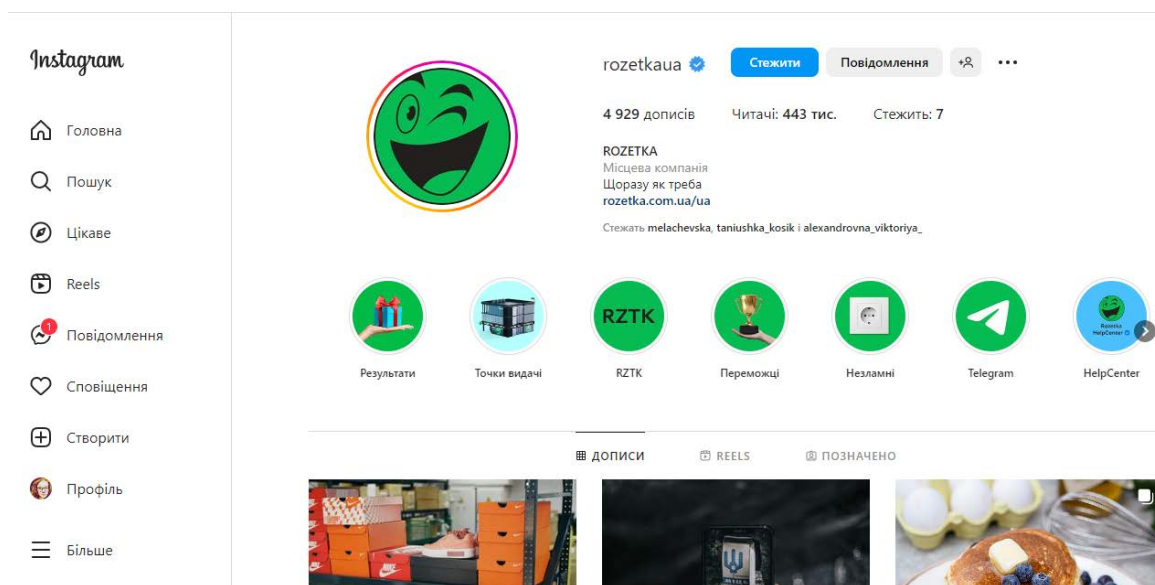
Джерело: [14].

Офіційна сторінка Rozetka у YouTube



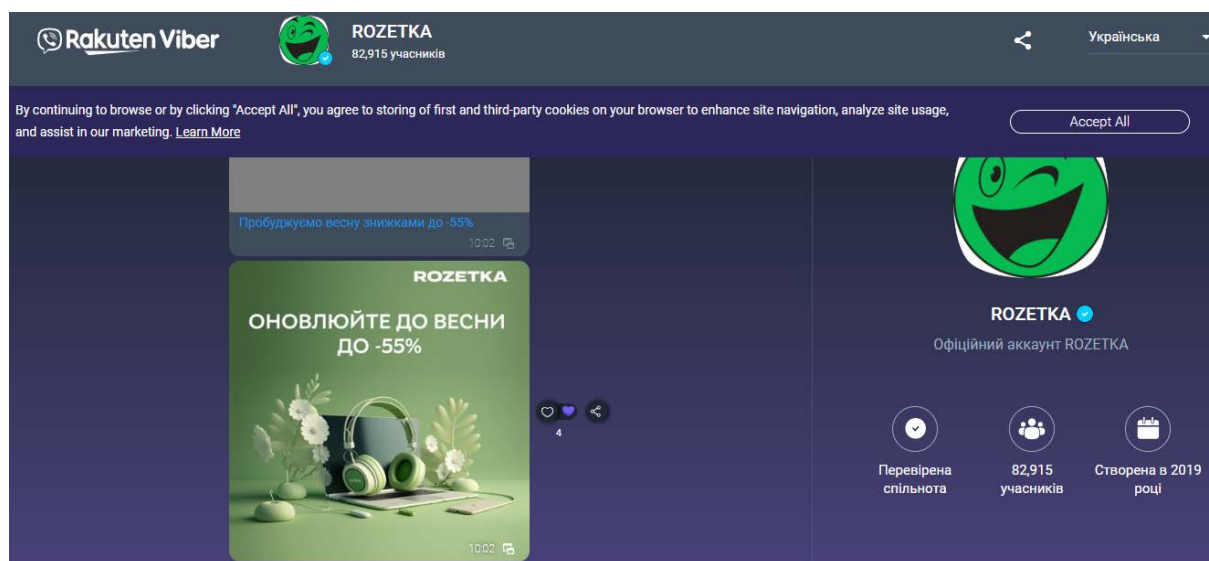
Джерело: [15].

Офіційна сторінка Rozetka у Instagram



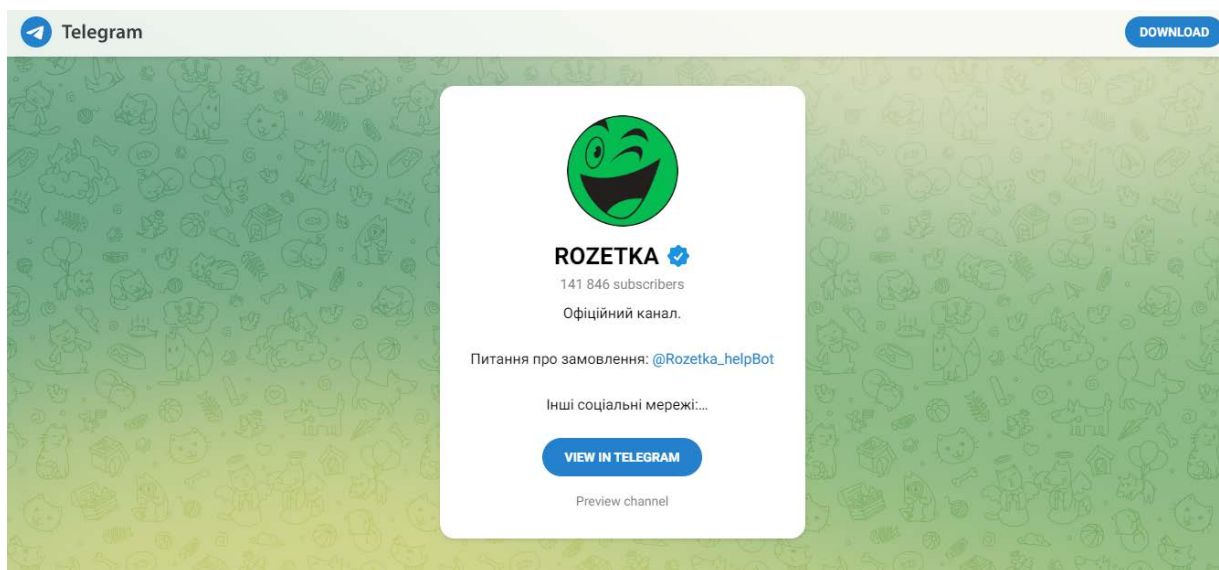
Джерело: [13].

Офіційна сторінка Rozetka у Viber



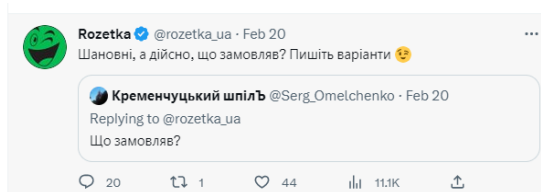
Джерело: [18].

Офіційний канал Rozetka у Telegram



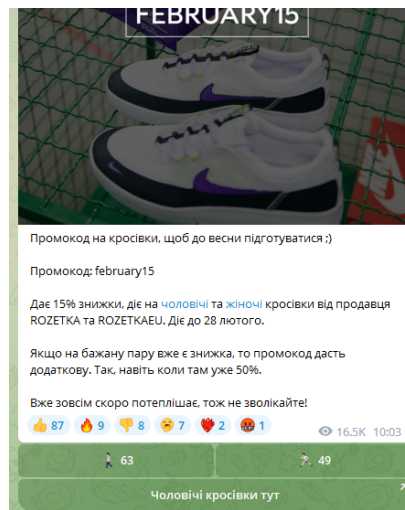
Джерело: [17].

Інтерактивна форма повідомлень Rozetka на сторінці Twitter



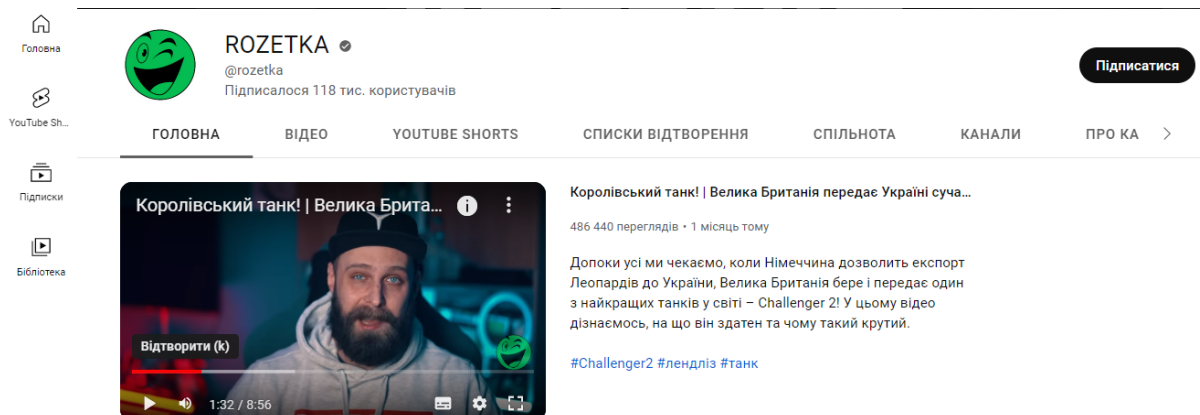
Джерело: [16]

Інтерактивне опитування Rozetka в Telegram каналі



Джерело: [17].

Колаборація блогера Агностик і Rozetka



Головна
YouTube Sh...
Підписки
Бібліотека

ROZETKA ✓
@rozetka
Підписалося 118 тис. користувачів

Підписатися

ГОЛОВНА ВІДЕО YOUTUBE SHORTS СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТА КАНАЛИ ПРО КА >

Королівський танк! | Велика Брита...

486 440 переглядів • 1 місяць тому

Допоки усі ми чекаємо, коли Німеччина дозволить експорт Леопардів до України, Велика Британія бере і передає один з найкращих танків у світі – Challenger 2! У цьому відео дізнаємось, на що він здатен та чому такий крутий.

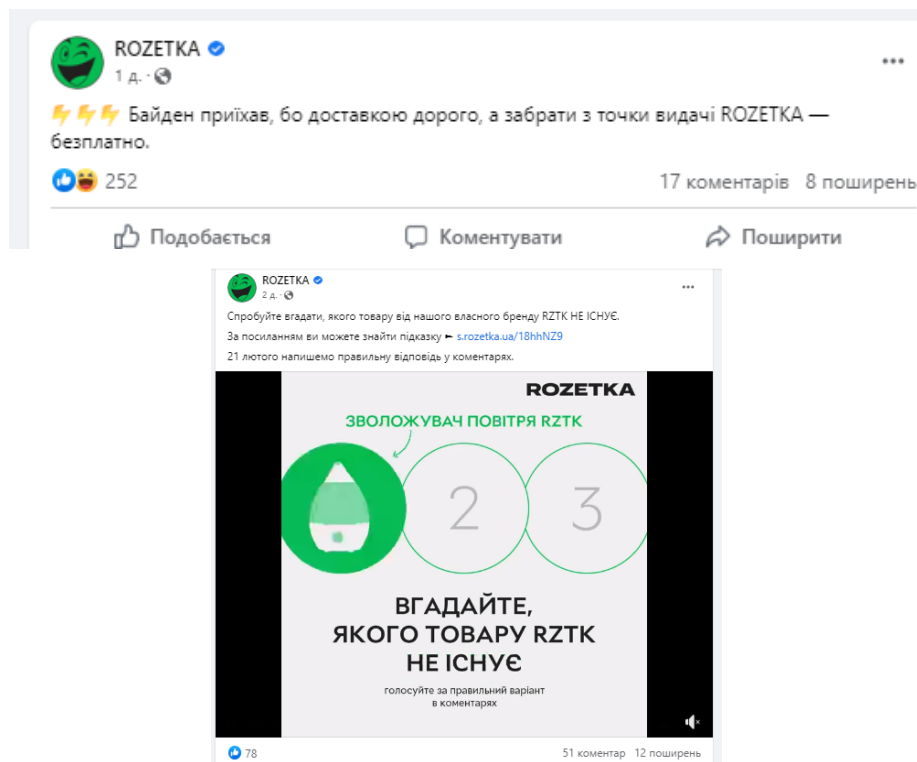
#Challenger2 #лендліз #танк

Відтворити (k)

1:32 / 8:56

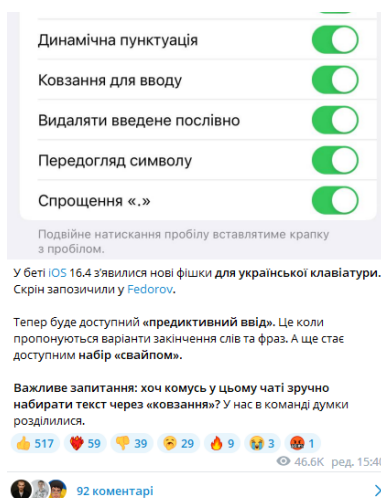
Джерело: [15].

Гумористична та квестова форма повідомлень Rozetka на сторінці Facebook



Джерело: [16]

Приклад залучення аудиторії до технічного розширення функціоналу каналу Rozetka



Джерело: [17].