

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Використання інструментів SMM-просування товарів
підприємства в соціальних мережах»**

Виконала здобувачка 5 курсу, групи 3

_____ Суворова Богдана Олександрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Бойко Ірина Анатоліївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Суворової Богдани Олександрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Використання інструментів SMM-просування товарів підприємства в соціальних мережах

керівник роботи Бойко І.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвердені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади використання інструментів SMM-просування Розділ 2. Аналіз використання інструментів SMM на прикладі ТОВ "Розетка.Уа". Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM-просування товарів підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТОВ «Розетка Уа», Лідери е-комерс в Україні, Інстаграм та Тік-ток профіль Розетка.Уа, Показники активності у соціальних мережах ТОВ «Розетка Уа», SWOT-аналіз SMM-просування маркетинг-плейсу «Rozetka», Приклади мікроінфлюенсерів, Очікувані результати від впровадження заходу, Вплив заходу на основні показники діяльності ТОВ «Розетка.Уа»

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади використання інструментів smm-просування»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз використання інструментів SMM на прикладі "Rozetka"»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності smm-просування товарів підприємства»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	23.12.2024- 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	13.01.2025- 03.02.2025	Виконано

Здобувач _____ Богдана СУВОРОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ірина БОЙКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Суворова Б.О. Використання інструментів SMM-просування товарів підприємства в соціальних мережах.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальність 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу та дослідженню впливу соціальних медіа на процес просування продукції ТОВ "Розетка.Уа". У першому розділі розглянуто теоретичні засади використання соціальних мереж як інструменту маркетингової діяльності підприємства. Другий розділ містить аналіз маркетингових стратегій ТОВ "Розетка.Уа" та його основних конкурентів у соціальних медіа. У третьому, практичному розділі, запропоновано шляхи оптимізації рекламної діяльності компанії в соціальних мережах.

Основним результатом дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності просування товарів у соціальних медіа, що сприятиме зміцненню фінансового становища ТОВ "Розетка.Уа", збільшенню його конкурентоспроможності та впізнаваності на ринку.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи - 90 сторінки, включаючи 11 таблиць, 16 рисунків. Список використаних джерел - 45 найменувань.

Ключові слова: маркетинг, SMM-інструменти, просування в соцмережах, соціальні мережі.

ABSTRACT

Suvorova B.O. Using the tools of SMM-promotion of enterprise goods in social networks.

Qualification work for a bachelor's degree in speciality 075 'Marketing.' - National University of Food Technologies. Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the analysis and research of the impact of social media on the process of promoting the products of Rozetka.ua LLC. The first chapter discusses the theoretical foundations of using social media as a tool for marketing activities of an enterprise. The second section analyses the marketing strategies of Rozetka.ua LLC and its main competitors in social media. The third, practical section suggests ways to optimise the company's advertising activities in social media, taking into account its financial performance.

The main result of the study is the development of recommendations for improving the effectiveness of product promotion in social media, which will help strengthen the financial position of Rozetka.ua LLC, increase its competitiveness and market recognition.

Structure of the qualification work. The qualification work contains an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume of the work is 90 pages, including 11 tables and 16 figures. The list of references includes 45 items.

Keywords: marketing, SMM tools, promotion in social networks, social networks.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади використання інструментів smm-просування.....	10
1.1. Основи соціального медіа-маркетингу (SMM): визначення та ключові принципи.....	10
1.2. Інструменти SMM: порівняльна характеристика та особливості використання.....	13
1.3. Основні показники ефективності SMM.....	26
Розділ 2. Аналіз використання інструментів SMM на прикладі ТОВ "Розетка.Уа".....	31
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ "Розетка.Уа"	31
2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства в контексті SMM-просування.....	47
2.3. Оцінка ефективності використання SMM-інструментів.....	56
Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності smm-просування товарів підприємства.....	55
3.1. Основні напрямки підвищення ефективності SMM-просування товарів підприємства.....	67
3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення ефективності SMM-просування товарів підприємства.....	71
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	79
Висновки.....	82
Список використаних джерел.....	85

ВСТУП

В умовах сучасного світу цифрові технології та соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні взаємодії між підприємствами та їх цільовою аудиторією. Соціальні медіа стали ефективним інструментом комунікації, що дозволяє підприємствам не лише взаємодіяти з клієнтами, але й активно просувати свою продукцію, формувати лояльність до бренду та стимулювати продажі. Успішне використання інструментів SMM (Social Media Marketing) у просуванні товарів значно впливає на конкурентоспроможність підприємства та його позицію на ринку. Актуальність даної теми обумовлена необхідністю розробки стратегій використання соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей, особливо в умовах стрімкого розвитку технологій і зростання значення онлайн-продажів.

Актуальність дослідження. Зростання популярності соціальних мереж серед різних вікових та соціальних груп споживачів відкриває нові можливості для підприємств у сфері цифрового маркетингу. Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє охоплювати широку аудиторію з мінімальними витратами. Особливо актуальним є дослідження інструментів SMM-просування в Україні, де соціальні медіа активно використовуються як малими, так і великими підприємствами для побудови брендової ідентичності, залучення нових клієнтів та формування стійких комунікаційних зв'язків зі споживачами. Ефективність застосування цих інструментів є вирішальною для підтримки конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової економіки та глобалізації.

У процесі написання роботи були використані наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, серед яких: Андрушкевич З., Артюхіна М., Башинська І., Вовчук О., Ілляшенко С., Кифяк О., Кожухівська Р., Мозгова Г., Суровцев О., Терехов Д., Тратнер К., Шестакова А., Ярмолюк О. та інші.

Метою дослідження розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності smm-просування товарів.

Об'єкт дослідження. Процес просування товарів підприємства в соціальних мережах.

Предмет дослідження. Інструменти SMM-просування та їх вплив на ефективність маркетингових стратегій підприємства.

Завдання дослідження:

- Охарактеризувати теоретичні засади використання інструментів SMM-просування.
- Дослідити основи соціального медіа-маркетингу (SMM): визначення та ключові принципи Проаналізувати вплив SMM-просування на споживчу поведінку та формування лояльності до бренду.
- Провести аналіз використання інструментів SMM на прикладі "Rozetka"
- Надати маркетингову характеристику підприємства "Rozetka"
- Проаналізувати конкурентне середовище підприємства в контексті SMM-просування
- Оцінити ефективність використання SMM-інструментів на даному підприємстві.
- Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності smm-просування товарів підприємства.
- Дослідити основні напрямки підвищення ефективності SMM-просування товарів підприємства.
- Розробити маркетингові заходи щодо підвищення ефективності SMM-просування товарів підприємства.
- Проаналізувати вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Методами дослідження виступають методи теоретичного аналізу (вивчення літератури, наукових статей та аналітичних звітів з тематики SMM-просування), порівняльного аналізу (аналіз різних підходів до використання

SMM-інструментів), метод кейс-стаді (аналіз реальних прикладів впровадження SMM на підприємствах), методи економічного аналізу.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 90 сторінок, включаючи 11 таблиць, 16 рисунків. Список використаних джерел (45 найменувань) – 6 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM-ПРОСУВАННЯ

1.1. Основи соціального медіа-маркетингу (SMM): визначення та ключові принципи

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є сучасним підходом до просування брендів, товарів або послуг через соціальні мережі. Це комплекс дій, спрямованих на створення, управління та оптимізацію контенту для досягнення маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності аудиторії та збільшення продажів. Основою SMM є інтерактивність і можливість безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки платформам соціальних мереж, таким як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші, бренди отримують доступ до мільйонів користувачів, які активно взаємодіють із контентом. SMM дозволяє не лише досягати широкої аудиторії, але й здійснювати сегментований підхід, орієнтуючись на конкретні групи споживачів залежно від їхніх інтересів, демографічних характеристик чи поведінкових особливостей [1].

Теоретичні та методичні аспекти цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, використання соціальних мереж та проблематики SMM розглянуті у працях таких дослідників: ТІ. Башинської, яка висвітлила окремі аспекти маркетингових комунікацій підприємств у соціальних мережах [2]; О. Біловодської, яка у своїй роботі [3] проаналізувала процес формування та реалізації маркетингової стратегії медіакомпаній у цифровому середовищі, виділивши етапи та критерії оцінювання; О. Ф. Грищенка, який у праці [5] зосередився на соціальному медіамакетингу як інструменті просування продукції підприємства.

Ключовим аспектом соціального медіа-маркетингу є створення релевантного та цікавого контенту, який спонукає аудиторію до взаємодії.

Контент має бути адаптованим до специфіки кожної платформи, враховуючи особливості її користувачів. Наприклад, візуально привабливий контент є ефективним для Instagram, тоді як професійні статті чи аналітичні публікації краще сприймаються у LinkedIn. Серед основних принципів SMM важливе місце займає побудова довірливих стосунків із клієнтами. Соціальні мережі створюють середовище, де споживачі можуть висловлювати свої думки, отримувати відповіді на запитання та швидко вирішувати проблеми, пов'язані з продуктами чи послугами. Таким чином, взаємодія з аудиторією стає двосторонньою, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та довіри до нього [2].

Не менш важливим принципом є аналітика. SMM передбачає використання інструментів для відстеження ефективності кампаній, аналізу показників залучення, охоплення, кліків та конверсій. Ці дані дозволяють підприємствам коригувати стратегії, підвищувати ефективність рекламних кампаній та досягати поставлених цілей.

Соціальний медіа-маркетинг також підкреслює важливість креативності у розробці контенту. Унікальні, захопливі ідеї допомагають бренду виділитися серед конкурентів, привертаючи увагу користувачів та стимулюючи їх до дії. Окрім того, SMM включає активне використання реклами, яка дозволяє охоплювати навіть ту аудиторію, яка ще не знайома з брендом.

Основи SMM ґрунтуються на інтеграції творчого підходу, розуміння аудиторії, аналізу даних та побудові довгострокових відносин з клієнтами. Ефективна стратегія соціального медіа-маркетингу дає можливість підприємствам адаптуватися до сучасних умов цифрового світу та успішно реалізовувати свої маркетингові цілі. Ще одним важливим аспектом соціального медіа-маркетингу є адаптивність до змін середовища. Соціальні мережі постійно еволюціонують, вводячи нові функції, алгоритми та формати контенту. Це вимагає від компаній гнучкості та готовності оперативно адаптувати свої стратегії відповідно до нових тенденцій. Наприклад, зростання популярності відеоконтенту, таких як короткі відео в TikTok чи Instagram Reels, спонукає бренди активно інтегрувати ці формати у свої маркетингові кампанії.

Ефективність SMM також залежить від глибокого розуміння аудиторії. Успішні бренди аналізують демографічні дані, вподобання, інтереси та поведінку користувачів у соціальних мережах. Такий підхід дозволяє не лише створювати релевантний контент, але й будувати емоційний зв'язок зі споживачами, що є важливим для підвищення їхньої лояльності. Персоналізація повідомлень, акцент на цінності, які важливі для аудиторії, та інтерактивність контенту сприяють створенню позитивного досвіду користувачів, який асоціюється з брендом.

У контексті побудови довгострокових стратегій важливу роль відіграє репутаційний менеджмент. Соціальні мережі є публічним простором, де користувачі відкрито висловлюють свої думки та відгуки. Для брендів це як можливість зміцнити свою репутацію, відповідаючи на позитивні відгуки та підтримуючи дискусії, так і виклик, коли потрібно професійно реагувати на критику чи негативні коментарі. Відповідно, SMM-стратегія має включати чіткий план управління репутацією та кризовими ситуаціями.

Ще одним елементом, який визначає успіх соціального медіа-маркетингу, є інтеграція з іншими каналами цифрового маркетингу. SMM не існує ізольовано, а є частиною загальної стратегії просування. Використання синергії між соціальними мережами, контент-маркетингом, електронною поштою та SEO дозволяє досягти більш масштабного ефекту та максимізувати результати. Основи соціального медіа-маркетингу представлені у табл.1.1.

Соціальні мережі також пропонують унікальні можливості для збору даних і дослідження ринку. Завдяки інструментам, які надають платформи, бренди можуть відстежувати актуальні тренди, оцінювати реакцію споживачів на нові продукти чи кампанії та отримувати цінні інсайти для покращення своїх пропозицій. У довгостроковій перспективі це сприяє прийняттю обґрунтованих бізнес-рішень та підвищенню конкурентоспроможності.

Основи соціального медіа-маркетингу

Компонент	Опис
Визначення SMM	Комплекс заходів із просування товарів чи послуг через соціальні мережі.
Ключові принципи	Адаптивність до змін, побудова довіри, інтерактивність, персоналізація та аналітика.
Основні інструменти	Контент-маркетинг, таргетована реклама, використання аналітичних інструментів, взаємодія з аудиторією.
Ефекти впровадження	Зростання впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів.

Джерело: сформовано автором

Отже, соціальний медіа-маркетинг є багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу, стратегічного планування та постійного вдосконалення. В його основі лежить здатність залучати аудиторію через релевантний контент, аналізувати ефективність комунікацій та будувати довірливі стосунки зі споживачами. Успішне використання SMM є запорукою стабільного розвитку бренду в цифрову епоху, відкриваючи нові горизонти для бізнесу та формуючи якісно новий рівень взаємодії між підприємствами та споживачами.

1.2. Інструменти SMM: порівняльна характеристика та особливості використання

Основними інструментами соціального медіа-маркетингу (SMM) є ті, що дозволяють підприємствам ефективно комунікувати з аудиторією, залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і досягати поставлених маркетингових цілей. Серед них найчастіше використовуються контент-маркетинг, таргетована реклама, чат-боти та інструменти для аналізу аналітики, кожен із яких має свої унікальні функціональні особливості та переваги. Контент-маркетинг є основою SMM, оскільки саме якісний контент формує перше враження користувача про

бренд. Цей інструмент включає створення текстових, графічних, відео- та анімаційних матеріалів, які відповідають інтересам цільової аудиторії. Головною метою контент-маркетингу є залучення уваги, підтримання інтересу до бренду та побудова довіри. Його функціональна відмінність полягає в здатності впливати на емоції аудиторії, формуючи позитивний імідж бренду без прямого тиску на продаж [3].

Таргетована реклама є потужним інструментом для досягнення конкретних бізнес-цілей у SMM. Вона базується на алгоритмах, які дозволяють рекламодавцям точно визначати параметри своєї аудиторії, такі як вік, стать, географічне розташування, інтереси та поведінка в мережі. Ця форма реклами забезпечує ефективне використання бюджету, адже повідомлення потрапляє саме до тих користувачів, які потенційно зацікавлені у продуктах або послугах бренду. Її ключова функціональна перевага полягає в персоналізації контенту для кожної групи споживачів.

Чат-боти, інтегровані у соціальні мережі, стають важливим елементом сучасного SMM. Вони забезпечують цілодобову взаємодію з клієнтами, відповідаючи на типові запитання, допомагаючи з вибором продуктів або навіть оформленням замовлень. Особливістю цього інструменту є його автоматизація, що дозволяє підприємствам значно зменшити витрати на обслуговування клієнтів і одночасно підвищити рівень задоволеності користувачів швидкістю обробки їхніх запитів.

Інструменти аналізу аналітики відіграють ключову роль у визначенні ефективності SMM-кампаній. Вони надають підприємствам детальні дані про охоплення аудиторії, залученість, кількість кліків, конверсії та інші важливі показники. Наприклад, Facebook Insights або Google Analytics дозволяють аналізувати поведінку користувачів, розуміти, який тип контенту є найефективнішим, і своєчасно коригувати маркетингові стратегії. Функціональною відмінністю цих інструментів є їхня здатність надавати об'єктивну картину успішності кампаній, базуючись на реальних даних, а не припущеннях.

Кожен із цих інструментів є невід'ємною частиною сучасного SMM. Вони взаємодоповнюють один одного, забезпечуючи комплексний підхід до роботи з аудиторією, оптимізацію бюджету та підвищення ефективності маркетингових активностей у соціальних мережах. Їхнє грамотне використання дозволяє підприємствам адаптуватися до динаміки цифрового світу та досягати своїх бізнес-цілей. Ще одним важливим аспектом використання інструментів SMM є їх інтеграція у загальну маркетингову стратегію підприємства. Соціальні мережі не можуть існувати як ізольований канал просування, тому їхні інструменти використовуються разом із іншими елементами цифрового маркетингу, такими як електронна пошта, SEO-оптимізація, контекстна реклама чи PR-кампанії. Такий підхід дозволяє створити синергію, завдяки якій досягається максимальний ефект.

Формуючи контент-стратегію як комплексний підхід до просування сайту, необхідно враховувати основні цілі (збільшення продажів, розширення лояльної аудиторії) та ключові етапи (створення, поширення, оцінка ефективності контенту)(Рис.1.1).



Рис.1.1. Етапи розроблення стратегії просування

Першочергово слід визначитися з типом контенту, який буде використовуватися. Це можуть бути дебати, діалоги, огляди, інтерв'ю, експертні опитування, тренди, кейси, тематичні дослідження тощо. Залежно від специфіки товару або послуги, основою контенту можуть бути: прямі продажі, маркетинг через «воронку продажів», експертні матеріали або lifestyle-контент (для блогерів).

Канали поширення контенту включають власний сайт, e-mail-розсилки, блоги, партнерські бази, сервіси запитань і відповідей, форуми, соціальні мережі, офлайн-медіа.

Критерії оцінки ефективності контенту поділяються на:

- Аналіз трафіку (кількість нових та унікальних відвідувачів).
- Оцінку задоволеності контентом (рівень відмов, переглянуті сторінки, середня тривалість перебування на сайті, кількість повторних візитів, постійні користувачі).
- Оцінку продажів та рентабельності (ROI) (кількість нових та повторних продажів, вартість залучення клієнта, рівень утримання клієнтів, коефіцієнт повернення інвестицій).

При аналізі SMM-просування доцільно поєднувати платні та безкоштовні методи. До платних методів відноситься таргетована реклама, що орієнтується на цільову аудиторію за соціально-демографічними характеристиками, геолокацією, поведінковими та контекстними параметрами. Таргетинг дозволяє не лише персоналізувати рекламу, а й тестувати гіпотези щодо залучення нових клієнтів.

Додатковими методами SMM-просування є:

Конкурси, що сприяють взаємодії з аудиторією, збільшенню відвідуваності сайту та перегляду контенту. Вони використовуються здебільшого для короткочасного утримання потенційних клієнтів.

Реклама у тематичних спільнотах, що дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати співпрацю з існуючими покупцями. Ефективним є створення

спеціальних лідогенераційних сторінок та використання власної спільноти як «посадкової сторінки» для рекламних кампаній.

Реклама на ресурсах Google, що оцінюється за кількістю взаємодій із оголошеннями (кліки, перегляди, платні взаємодії).

SEO-просування – комплекс заходів для покращення ранжування сайту в пошукових системах.

- У межах безкоштовних методів SMM-просування ефективно застосовуються:
- Бартер із блогерами – співпраця, коли товар або послуга надаються в обмін на огляд або згадку в соцмережах.
- Спільний PR із компаніями – взаємний обмін аудиторіями через колаборації.
- Віральний контент, що мотивує користувачів до поширення інформації.
- Тематичні хештеги для підвищення видимості постів.
- Геомітки, особливо актуальні для локального бізнесу.
- Коментування постів із відмітками бренда, що сприяє підвищенню впізнаваності.

Грамотне поєднання цих інструментів дозволяє створити ефективну стратегію просування, що сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню активності аудиторії та збільшенню продажів.

Особливістю інструментів SMM також є їхня здатність до гнучкої адаптації залежно від змін у споживацьких уподобаннях та ринкових умовах. Наприклад, якщо певний формат контенту стає популярним, компанія може швидко інтегрувати його у свою кампанію. Крім того, інструменти SMM дозволяють експериментувати з різними підходами та швидко вимірювати їхню ефективність, що сприяє постійному вдосконаленню стратегії.

Аналіз цільової аудиторії підприємства у соціальних медіа дає змогу виконати сегментування споживачів за соціальними, демографічними, поведінковими тощо чинниками, а аналіз кон'юнктури товарного ринку у

соціальних мережах – здійснити позиціонування бренду/товару/підприємства (Tone of voice), у центрі якого цінності бренду, його філософія, ставлення до цільової аудиторії.

Одним із ключових викликів у роботі з інструментами SMM, є необхідність створення автентичного та емоційно насиченого контенту, який резонує з аудиторією, порівняльну характеристику цих інструментів, ми можемо бачити нижче, в табл.1.2. Соціальні мережі є платформою, де користувачі очікують на щирість, прозорість і людяність у комунікації. Тому бренди, які намагаються надмірно комерціалізувати свої повідомлення або використовують агресивну рекламу, ризикують втратити довіру споживачів. Додатковою перевагою SMM є те, що соціальні мережі створюють простір для зворотного зв'язку. Користувачі можуть коментувати, ділитися своїми враженнями, ставити запитання чи навіть пропонувати ідеї. Завдяки цьому компанії отримують можливість вивчати потреби своїх клієнтів у режимі реального часу та оперативно реагувати на запити. Це підсилює відчуття близькості між брендом та його аудиторією, що є важливим фактором формування лояльності.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика інструментів SMM

Інструмент SMM	Функціональні особливості	Переваги	Обмеження
1	2	3	4
Контент-маркетинг	Створення релевантного контенту для залучення аудиторії та формування довіри.	Підвищення лояльності та впізнаваності бренду.	Необхідність постійного оновлення контенту, висока конкуренція.
Таргетована реклама	Персоналізоване рекламне звернення до цільової аудиторії на основі демографічних даних та інтересів.	Ефективне використання бюджету, спрямованість на зацікавлених клієнтів.	Може викликати негативну реакцію при надмірній частоті показів.

1	2	3	4
Чат-боти	Автоматизація взаємодії з клієнтами, оперативне вирішення типових запитів.	Цілодобова доступність, зниження витрат на обслуговування.	Обмеженість у вирішенні нестандартних запитів.
Аналітичні інструменти	Аналіз даних для оцінки ефективності кампаній, вимірювання залученості та конверсій.	Об'єктивна оцінка результатів, можливість коригування стратегії.	Залежність від точності зібраних даних та складність у налаштуванні.

Джерело: сформовано автором

На завершення, інструменти SMM є невід'ємною складовою сучасного бізнесу. Їх правильне використання не лише сприяє ефективному просуванню товарів чи послуг, але й дозволяє будувати довгострокові відносини з аудиторією. Водночас, щоб досягти максимального результату, підприємствам важливо постійно аналізувати тренди, тестувати нові підходи та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Це перетворює SMM з інструменту маркетингу на стратегічний елемент успішного бізнесу.

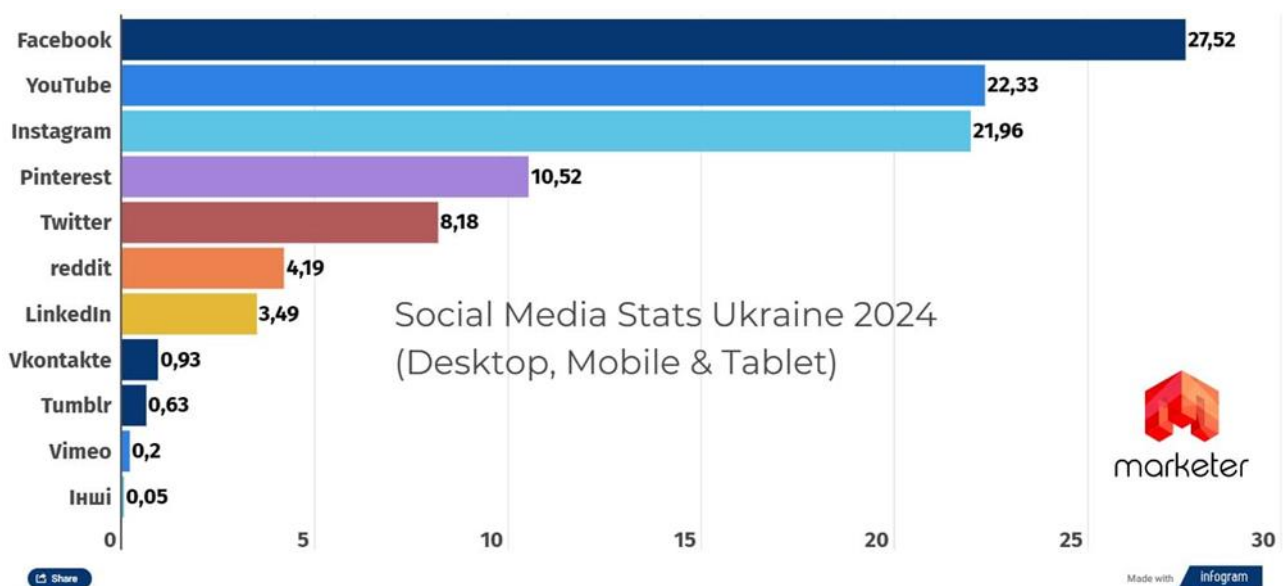


Рис.1.2. Рейтинг соціальних мереж за 2024 рік в Україні

Особливості соціальних платформ відіграють ключову роль у визначенні та виборі інструментів SMM, оскільки кожна платформа має унікальні характеристики, цільову аудиторію,

функціонал і формати контенту. Успішна стратегія соціального медіа-маркетингу залежить від розуміння цих особливостей і адаптації інструментів до специфіки кожної мережі.

Наприклад, Facebook є універсальною платформою з широкою аудиторією, яка охоплює різні вікові, соціальні та демографічні групи. Основними особливостями цієї мережі є можливість створення детальних рекламних кампаній із чітким таргетингом, використання груп для формування спільнот та активна взаємодія з користувачами через коментарі та повідомлення. У зв'язку з цим, SMM-інструменти на Facebook часто зосереджені на таргетованій рекламі, створенні інтерактивного контенту, такому як опитування чи відео, а також роботі з аналітикою для відстеження поведінки аудиторії [4].

Instagram, своєю чергою, орієнтований переважно на візуальний контент, що робить його ідеальним для брендів, які хочуть презентувати свої товари через яскраві фотографії та відео. Тут основну увагу приділяють естетиці профілю, а SMM-інструменти зосереджуються на створенні привабливого візуального контенту, використанні Stories та Reels, а також роботі з інфлюенсерами, які допомагають розширювати охоплення та залучати нову аудиторію. Особливістю цієї платформи є її висока взаємодія, адже користувачі активно реагують на публікації та комунікують через приватні повідомлення.

LinkedIn має свою специфіку як платформа для професійного спілкування та налагодження бізнес-зв'язків. Аудиторія LinkedIn переважно складається з фахівців, бізнесменів та представників компаній, тому тут використовуються інструменти для створення професійного контенту, публікації статей, аналітичних матеріалів і корпоративних новин. Крім того, LinkedIn дозволяє запускати таргетовані кампанії, орієнтовані на конкретні професійні сегменти, що робить його унікальним серед інших платформ.

TikTok, у свою чергу, є платформою, яка фокусується на коротких, динамічних відео, часто з елементами розважального контенту. Її аудиторія переважно складається з молоді, що вимагає використання креативних SMM-інструментів, таких як участь у популярних трендах, створення вірусного контенту чи співпраця з популярними блогерами. Тут особливо важливим є адаптація до швидкості змін трендів і гнучкість у створенні відеоформатів, які здатні швидко привернути увагу. Отже, вибір інструментів SMM напряму залежить від особливостей кожної платформи. Універсальний підхід рідко дає ефективні результати, адже соціальні мережі мають різні механізми взаємодії, аудиторію та технічні можливості. Успішна SMM-стратегія базується на детальному аналізі платформи, правильному виборі інструментів і адаптації контенту відповідно до специфіки конкретної мережі. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, але їхня основна мета - забезпечити максимальну релевантність і цікавість контенту для користувачів. Наприклад, на Facebook та Instagram алгоритми надають перевагу публікаціям, які викликають високий рівень взаємодії, таких як коментарі, поширення чи збереження. Це вимагає від брендів створення контенту, який не лише приваблює увагу, але й стимулює користувачів до активної участі.

На TikTok, навпаки, алгоритм побудований таким чином, щоб давати перевагу новим і унікальним відео, які відповідають інтересам користувачів. Це створює можливості навіть для невеликих брендів швидко отримати високу видимість, якщо їхній контент є креативним і відповідає трендам. У LinkedIn важливу роль відіграє професійна цінність публікацій, тому аналітичні матеріали, галузеві новини чи кейси користуються більшою популярністю серед аудиторії, ніж розважальний контент.

Ще один фактор, який впливає на вибір SMM-інструментів, - це доступність рекламних можливостей і бюджетів. Наприклад, платформи, такі як Facebook та Instagram, пропонують детальні налаштування таргетингу, що дозволяє максимально точно визначати цільову аудиторію, але водночас вони вимагають певних фінансових вкладень. У той же час TikTok, з його органічними

алгоритмами, може стати менш витратною альтернативою для досягнення широкої аудиторії. Також важливо враховувати демографічні особливості користувачів кожної платформи. Для молодіжної аудиторії ефективними є інтерактивні та розважальні формати, тоді як для старшої або професійної аудиторії важливішими є змістовні та інформативні матеріали. Це означає, що бренди повинні не лише використовувати інструменти, які доступні на кожній платформі, але й адаптувати їх відповідно до очікувань і потреб цільової аудиторії.

Таблиця 1.3

Особливості соціальних платформ та їхній вплив на вибір SMM-інструментів

Соціальна платформа	Основна аудиторія	Ключові інструменти	Формати контенту	Переваги	Обмеження
Facebook	Широка аудиторія (усі вікові групи, зокрема сімейні люди та професіонали)	Таргетована реклама, групи, бізнес-сторінки, Facebook Insights	Текст, фото, відео, опитування	Універсальність, детальний таргетинг, аналітика	Насиченість ринку, висока конкуренція
Instagram	Молодь та дорослі користувачі з фокусом на візуальний контент	Візуальний контент (фото, відео, Reels), колаборації з інфлюенсерами	Фото, відео, Stories, Reels	Фокус на естетиці, висока взаємодія	Вимога до якості візуального контенту
LinkedIn	Професіонали, бізнесмени, компанії	Публікація статей, професійні новини, таргетинг за професійними параметрами	Статті, кейси, аналітика	Діловий фокус, професійна аудиторія	Обмеження для неформального контенту
TikTok	Молодь, любителі розважального контенту	Короткі відео, участь у трендах, співпраця з блогерами	Короткі відео з динамічним монтажем	Вірусність контенту, залучення молодшої аудиторії	Швидка зміна трендів, потреба у креативності

Джерело: сформовано автором

Зрештою, успіх у SMM залежить від здатності бренду створити інтегровану стратегію, яка об'єднує кілька платформ із врахуванням їхніх

особливостей. Наприклад, відеоконтент, створений для TikTok, може бути адаптований для Instagram Reels, а професійні публікації LinkedIn можуть доповнюватися візуальним матеріалом у Facebook. Така синергія забезпечує не лише більшу видимість, але й узгодженість брендових комунікацій, що є критично важливим для досягнення довгострокового успіху.

Ефективність SMM-інструментів у різних галузях бізнесу визначається багатьма факторами, які залежать від особливостей самої галузі, специфіки цільової аудиторії, наявного бюджету та стратегічних цілей кампанії. Ці фактори формують підхід до вибору інструментів соціального медіа-маркетингу, а також визначають успіх маркетингових активностей у цифровому середовищі.

Одним із ключових факторів є тип бізнесу. Для B2C-сегмента, наприклад, важливою є емоційна складова комунікації, тому акцент робиться на створенні візуально привабливого контенту, співпраці з інфлюенсерами та залученні аудиторії через інтерактивні формати, такі як Stories чи вірусні відео. У той же час, для B2B-компаній більш релевантними є аналітичний контент, кейси успішного використання продуктів і таргетована реклама, орієнтована на вузькопрофільну аудиторію. Таким чином, вибір інструментів залежить від того, чи бізнес працює безпосередньо з кінцевим споживачем, чи з іншими компаніями.

Цільова аудиторія також відіграє вирішальну роль у виборі SMM-інструментів. Вікові, географічні, культурні та соціальні характеристики аудиторії впливають на формати контенту, платформи та тон комунікації. Наприклад, молодіжна аудиторія, яка активно використовує TikTok або Instagram, більше реагує на трендовий контент і короткі відео, тоді як професійна аудиторія LinkedIn очікує інформаційного та експертного підходу до подання матеріалу. Розуміння аудиторії дозволяє підприємствам створювати більш персоналізовані кампанії, які ефективніше впливають на споживачів.

Бюджет є ще одним важливим чинником. Соціальні мережі дозволяють працювати як із невеликими, так і великими бюджетами, проте доступ до певних інструментів може бути обмеженим через фінансові ресурси. Наприклад,

створення якісного відеоконтенту або використання послуг відомих інфлюенсерів вимагає значних вкладень. З іншого боку, невеликі бюджети можуть бути ефективно використані завдяки органічному просуванню, зокрема на платформах із високим рівнем залученості, таких як TikTok або Instagram [5].

Цілі кампанії також визначають вибір інструментів SMM. Якщо основна мета полягає у збільшенні впізнаваності бренду, то акцент робиться на контенті, який привертає увагу, наприклад, креативних відео або колаборацій із популярними блогерами. Якщо мета полягає у підвищенні продажів, то особливого значення набувають таргетована реклама та аналітика, які дозволяють виявляти найбільш ефективні точки взаємодії з потенційними клієнтами. Крім того, у випадках, коли важливим є формування довгострокових відносин із клієнтами, підприємства зосереджуються на створенні спільнот, підтримці двостороннього зв'язку та своєчасній реакції на запити аудиторії.

Отже, ефективність SMM-інструментів залежить від поєднання внутрішніх та зовнішніх факторів, які формують унікальний підхід до кожного бізнесу. Важливим є не лише вибір правильних інструментів, але й їхня адаптація до умов ринку, потреб аудиторії та ресурсів компанії. Саме інтеграція цих факторів дозволяє досягти максимального результату у сфері соціального медіа-маркетингу. Популярні SMM-інструменти для взаємодії з аудиторією, такі як планувальники контенту, таргетована реклама та інструменти для роботи з відгуками, мають як переваги, так і обмеження, що визначають їх ефективність у різних ситуаціях. Ці інструменти є основою соціального медіа-маркетингу, оскільки дозволяють підприємствам налагоджувати комунікацію зі своєю аудиторією, підвищувати залученість користувачів та будувати стійкі відносини з клієнтами.

Планувальники контенту, такі як Buffer, Hootsuite або Meta Business Suite, значно спрощують процес організації публікацій у соціальних мережах. Вони дозволяють автоматизувати розміщення контенту, що особливо корисно для підприємств з великим обсягом активностей у різних мережах. Основною перевагою цих інструментів є їх здатність підтримувати регулярність

комунікації, що є ключовим фактором залученості аудиторії. Завдяки можливості планування контенту наперед компанії можуть дотримуватися послідовності у своїх повідомленнях та оптимізувати час виходу публікацій, орієнтуючись на пікові періоди активності аудиторії. Водночас обмеженням планувальників є те, що автоматизовані публікації не завжди враховують актуальні події чи зміни в трендах. Також відсутність негайної взаємодії може знижувати ефективність комунікації у випадках, коли користувачі очікують миттєвого зворотного зв'язку.

Таргетована реклама є одним із найпотужніших інструментів для досягнення конкретної аудиторії у соціальних мережах. Завдяки детальним параметрам налаштування, таким як вік, стать, інтереси, географічне розташування та поведінка користувачів, компанії можуть доставляти рекламні повідомлення саме тим людям, які найбільше зацікавлені у їхніх продуктах чи послугах. Перевагою цього інструменту є його висока точність та ефективність, оскільки бюджети витрачаються лише на цільових користувачів. Крім того, реклама у соціальних мережах дозволяє відстежувати результати кампанії в реальному часі, що полегшує оптимізацію стратегії. Однак таргетована реклама має і свої обмеження. Надмірна кількість рекламних показів може викликати негативну реакцію користувачів, особливо якщо вони вважають рекламу нав'язливою. Крім того, успішне налаштування реклами вимагає досвіду та знання алгоритмів платформи, а помилки можуть призвести до марного витрачання бюджету.

Інструменти для роботи з відгуками, такі як платформи для моніторингу коментарів, повідомлень та згадок (наприклад, Sprout Social чи Mention), є важливими для підтримки позитивного іміджу бренду. Вони дозволяють компаніям своєчасно реагувати на коментарі, питання чи скарги користувачів, що сприяє підвищенню довіри та лояльності аудиторії. Основною перевагою цих інструментів є можливість вести активний діалог зі споживачами, показуючи готовність бренду до співпраці та вирішення проблем. Однак їхнє обмеження полягає у тому, що обробка негативних відгуків вимагає значних ресурсів та

уваги з боку команди підтримки. Неefективна реакція або ігнорування скарг може призвести до втрати репутації та зниження рівня задоволеності клієнтів.

1.3. Основні показники ефективності SMM

Ефективність SMM-просування напряму залежить від виконання основних завдань, що спрямовані на досягнення маркетингових цілей компанії. У загальному вигляді вони охоплюють такі напрями, як створення контенту, комунікація та залучення трафіку.

Одним із ключових аспектів SMM-просування є якісний контент. Він включає розробку дописів, stories, reels та складання контент-плану, що визначає тематику публікацій і графік їх розміщення. Регулярність і відповідність контенту інтересам цільової аудиторії сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нових клієнтів.

За даними дослідження Oberlo, які ілюструють важливість ефективної маркетингової стратегії в соціальних мережах[38].

- 71% споживачів, які отримали позитивний досвід взаємодії з брендом у соцмережах, з більшою ймовірністю рекомендують його друзям і родині.
- 90,4% міленіалів, 77,5% покоління X і 48,2% бебі-бумерів активно користуються соціальними мережами.
- Лише Facebook має понад 2,7 мільярда активних користувачів щомісяця.

Ці цифри підтверджують важливість соціальних медіа як ключового інструменту для взаємодії з аудиторією та побудови брендової репутації.

Соціальні мережі є важливим каналом взаємодії з аудиторією. Компанії повинні підтримувати активну комунікацію через відповіді на коментарі, консультації у приватних повідомленнях і створення інтерактивного контенту. В епоху алгоритмічних стрічок бренди, які активно взаємодіють зі своїми клієнтами, отримують більший охват і лояльність аудиторії.

Трафік у контексті SMM-просування - це цільові користувачі, які побачили сторінку компанії у своїй стрічці. Наприклад, якщо рекламне оголошення охопило 100 000 осіб, це можна вважати трафіком. З них 10 000 перейшли за посиланням - це конверсії, а 1000 звернулися за консультацією - це ліди. Трафік є основою для досягнення інших бізнес-цілей, зокрема продажів.

На основі цих завдань підприємства можуть визначати та оцінювати ефективність SMM-просування за допомогою таких ключових показників:

Ключовими показниками ефективності (KPI) є кількість підписників, відписки, охоплення, взаємодії, конверсії та ліди.

Кількість підписників.

Одним із базових показників успішності SMM-просування є зростання аудиторії сторінки. Приріст підписників свідчить про зацікавленість користувачів у контенті бренду. Водночас важливо забезпечити якісний приріст, тобто залучати реальних підписників, які можуть стати потенційними клієнтами. Уникаючи використання ботів або сумнівних методів «накрутки», підприємство зберігає точність аналітики та ефективність таргетингу.

Відписки.

Відписки є природною складовою роботи в соціальних мережах, але їх значна кількість може сигналізувати про проблеми, такі як нерелевантний контент, неправильний Tone of Voice або невідповідність очікувань користувачів. Регулярний аналіз цього показника допомагає вчасно коригувати стратегію просування.

Охоплення (Reach). Цей показник демонструє кількість унікальних користувачів, які побачили контент бренду, рис.1.3. Охоплення є ключовим показником для підвищення впізнаваності компанії та формування позитивного іміджу. Особливо це актуально для підприємств, які прагнуть покращити свою репутацію або вийти на нові ринки.

Перегляди публікацій. На відміну від охоплення, ця метрика враховує всі взаємодії з публікаціями. Наприклад, якщо один користувач прочитав публікацію десять разів, кожен перегляд буде зафіксовано. Ця метрика дозволяє аналізувати

ефективність контенту та вдосконалювати контент-план. На основі отриманих даних SMM-менеджер може виявити найбільш популярні формати, теми та обсяги публікацій, а також скоригувати стратегію підприємства в соціальних мережах.

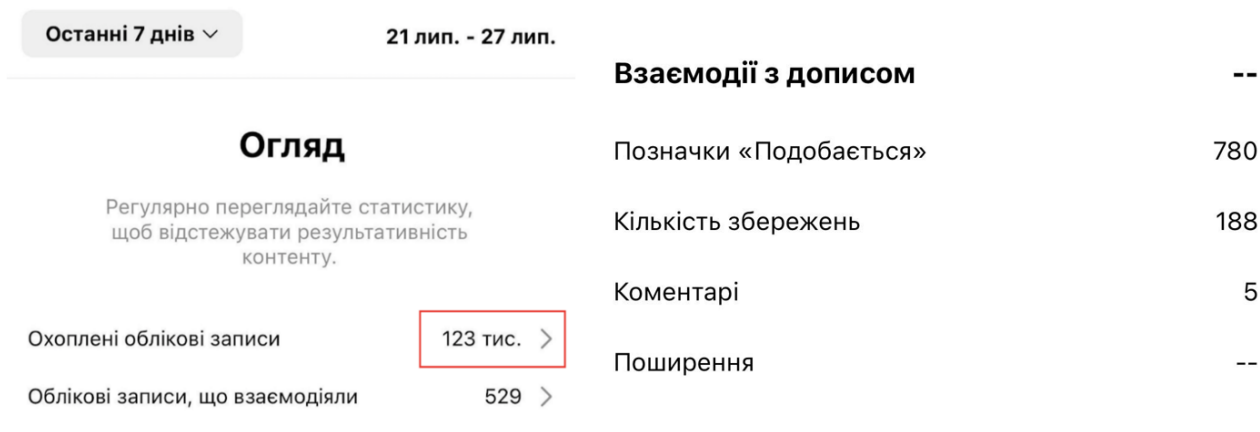


Рис.1.3. Приклади охоплення в профілі Instagram

Engagement Rate (ER), або рівень залученості користувачів, є однією з ключових метрик для оцінки ефективності взаємодії аудиторії з контентом. Ця метрика допомагає визначити відсоток активних підписників, які взаємодіють із публікаціями, а також оцінити, наскільки контент відповідає їхнім інтересам, рис.1.4. Стабільне зниження ER без зростання кількості підписників може свідчити про необхідність перегляду контент-стратегії.

Охоплення ⓘ



Рис.1.4. Показник кількості взаємодій

Формули для розрахунку ER:

$$(\text{Сума всіх взаємодій} / \text{кількість підписників}) \times 100\%$$

(Кількість підписників, які здійснили хоча б одну дію / загальна кількість підписників) \times 100%.

Рівень залученості також може вимірюватися за окремими показниками, такими як:

- середньодобова активність аудиторії: (взаємодії за добу / кількість підписників) \times 100%;
- ефективність окремих публікацій: (взаємодії на одну публікацію / кількість підписників на момент її розміщення) \times 100%;
- ER за охопленням: (взаємодії / охоплення) \times 100%.

Зворотний зв'язок від аудиторії

Оцінювання фідбеку від аудиторії здійснюється через такі показники, як лайки, коментарі та репости. Високий рівень поширень свідчить про довіру аудиторії до бренду, а також сприяє органічному збільшенню охоплення.

Основні коефіцієнти для аналізу зворотного зв'язку[41]:

- Коефіцієнт поширень (Amplification Rate): (кількість поширень / кількість публікацій) \times 100%.
- Коефіцієнт комунікабельності (Talk Rate): (кількість коментарів / кількість підписників) \times 100%.
- Коефіцієнт привабливості (Love Rate): (кількість лайків / кількість підписників) \times 100%.

Окрему увагу слід приділити негативному зворотному зв'язку (наприклад, скарги або приховування публікацій), оскільки це може свідчити про проблеми з контентом або частотою його розміщення.

Трафік із соціальних мереж

Ця метрика є особливо важливою для підприємств, які просувають свої продукти через власні веб-ресурси. Трафік можна відстежувати за допомогою веб-аналітики, наприклад, Google Analytics, із використанням UTM-міток. Даний показник допомагає оцінити ефективність як органічних, так і рекламних кампаній.

Коефіцієнт клікабельності. CTR є ключовим показником при оцінці якості налаштування реклами (рис.1.5.). Він розраховується за формулою:

$$(\text{Кількість кліків} / \text{кількість показів оголошення}) \times 100\%$$

Impressions	CPM (cost per 1,000 impressions)	Link clicks	CPC (cost per link click)	CTR (link click-through rate) ↓	Clicks (all)	CTR (all)	CPC (all)
100,885	\$0.56	622	\$0.09	0.62%	1,006	1.00%	\$0.06
4,722	\$2.69	24	\$0.53	0.51%	45	0.95%	\$0.28
340,084	\$2.16	1,366	\$0.54	0.40%	2,789	0.82%	\$0.26
5,524	\$3.13	21	\$0.82	0.38%	37	0.67%	\$0.47
223,237	\$2.55	671	\$0.85	0.30%	1,040	0.47%	\$0.55
1,097,413	\$2.72	3,260	\$0.91	0.30%	5,725	0.52%	\$0.52

Рис. 1.5. Приклад статистики CTR, кількості кліків до кількості показів оголошення

Ліди. Лідами вважаються користувачі, які здійснили цільову дію, наприклад, перейшли за посиланням або заповнили заявку. Цей показник є критично важливим для оцінки ефективності кампаній, спрямованих на "теплу" аудиторію.

Вартість за клік (CPC). Показник ціни за клік є одним із ключових для оцінки ефективності рекламних кампаній. Оптимальна вартість кліку визначається шляхом тестування і дозволяє прогнозувати результати кампаній та планувати бюджет.

Коефіцієнт повернення інвестицій. ROI дозволяє визначити рентабельність SMM-активностей для підприємства. Формула розрахунку:

$$(\text{Дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$$

Значення ROI вище 100% свідчить про прибутковість вкладень у SMM-просування.

Отже, для ефективного SMM-просування підприємства важливо визначити ключові метрики, які відповідають його бізнес-цілям. Коректно обрані KPI дозволяють не лише оцінити результативність проведених активностей, але й формувати дієві стратегії розвитку бренду в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства ТОВ «Розетка .Уа»

Товариство з обмеженою відповідальністю Розетка.Уа (скорочена назва ТОВ «Розетка. УА») – одна з найвідоміших і найбільших e-commerce платформ в Україні, яка з моменту свого заснування стала символом української онлайн-торгівлі. Її історія починається у 2005 році, коли Владислав та Ірина Чечоткі вирішили створити інтернет-магазин, орієнтований на продаж електроніки та техніки. Назва "Rozetka" була обрана як символ розетки, що асоціюється з електронними товарами, які на той час були основним напрямом діяльності компанії. Її придумав засновник Владислав, планувалось продавати все, що вмикається в розетку. на рис.2.1 можна побачити вивіску та логотип магазину.



Рис.2.1. Вивіска магазину Розетка

За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР), станом на сьогодні ТОВ «Розетка.Уа» зареєстровано за адресою: 01103, м. Київ, бульвар Міхновського Миколи, буд. 8-А.

Формою власності є Товариство з обмеженою відповідальністю. Підприємству присвоєно код ЄДРПОУ 37193071, , і є окремим платником всіх

податків та зборів на загальній системі оподаткування. Розмір статусного капіталу складає 4 366 631.73 грн. Керівником є Галченко Олексій Олександрович.



Рис.2.2. Корпоративна структура компанії

Компанія здійснює діяльність в Україні відповідно до наступних видів економічної діяльності:

- 47.19 - Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 45.32 - Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 46.19 - Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- 46.42 - Оптова торгівля одягом і взуттям
- 46.43 - Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

- 46.51 - Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
- 47.54 - Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
- 47.71 - Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах
- 47.72 - Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах
- 47.77 - Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах
- 47.91 - Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
- 47.99 - Інші види роздрібної 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

Компанія є частиною групи компаній із материнською компанією Temania Enterprises Ltd (Група). Відповідно до укладених договорів із постачальниками, Компанія закуповує необхідну продукцію, яка реалізується через веб-сайт Групи rozetka.com.ua. Для забезпечення своєї торговельної діяльності Компанія залучає послуги зі зберігання товарів, інформаційного та юридичного супроводу, маркетингу, реклами, доставки й транспортування продукції, а також послуги кол-центру.

У своїй діяльності Компанія використовує зареєстровану торговельну марку ROZETKA та онлайн-платформу, які належать одній із компаній Групи. За це вона сплачує роялті та плату за доступ до платформи згідно з укладеними договорами.

Крім цього, Компанія здійснює доставку товарів безпосередньо кінцевим споживачам, отримує роялті за субліцензійними договорами на використання торговельної марки Розетка а також надає рекламні й маркетингові послуги.

На думку менеджменту, головною перевагою використання ТМ Розетка та веб-сайту rozetka.com.ua для здійснення продажів є стабільний потік відвідувачів сайту та користувачів мобільного додатку. Для підтримки цього трафіку компанія активно рекламує свої послуги в інтернеті та на телебаченні.

Спочатку "Rozetka" була невеликим онлайн-магазином, що спеціалізувався на продажу комп'ютерів, комплектуючих та побутової техніки. Однак підприємство швидко завоювало популярність серед українських споживачів завдяки широкому асортименту товарів, конкурентним цінам та якісному обслуговуванню.

На початку 2008 року відкрився перший офлайн магазин у Києві, площею 120 кв. м.

Поступово компанія почала розширювати свій асортимент, додаючи нові категорії, такі як товари для дому, одяг, косметику, іграшки, а згодом навіть продукти харчування.

Протягом 2010-х років "Rozetka" стала лідером українського ринку електронної комерції. Однією з основних причин успіху стало поєднання зручності онлайн-шопінгу з високим рівнем сервісу. Компанія впровадила інноваційні для того часу рішення, такі як детальні описи товарів, відеоогляди та функцію відгуків, які допомагали покупцям обирати продукцію.

Станом на кінець 2011 року оборот компанії досягає \$130 млн, а асортимент сайту налічує 65 тисяч товарних позицій. Крім того, "Rozetka" активно інвестувала у власну логістичну інфраструктуру, що дозволило значно скоротити час доставки замовлень.

2013 рік. Компанія поступово впроваджує можливість оплати товарів банківськими картками, адже раніше приймалася лише готівка через ризик шахрайства, яке стосувалося близько 30% угод із картками. Це дозволило накопичити досвід у протидії інтернет-шахрайству та мінімізації збитків.

Водночас навесні держава зобов'язала бізнес приймати оплату банківськими картками, запровадивши штрафи за їх відмову, тому компанія була змушена адаптуватися до нових умов.

У цей період чистий дохід компанії досяг 749,12 млн грн, що вчетверо більше, ніж у попередньому році, а чистий прибуток склав 1,06 млн грн.

У 2017 році компанія відкрила власні роздрібні магазини та пункти самовивозу, поєднуючи онлайн-торгівлю з офлайн-присутністю. Це рішення було стратегічно важливим, оскільки дозволило "Rozetka" ще більше зміцнити свої позиції на ринку та розширити аудиторію, включаючи клієнтів, які віддають перевагу традиційному шопінгу. Восени 2018 року Антимонопольний комітет України дозволив Rozetka придбати 54% частки в бізнесі групи компаній EVO. Таким чином, ритейлер отримує контроль над кількома маркетплейсами, такими як Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Kabanchik.net, Zakupki.prom.ua, Satu.kz, та Deal.by, хоча і не бере участі в їхній операційній діяльності. Сума угоди становила від \$12 до \$15 млн.

Також відкривається новий магазин в оновленому стилі від Fedoriv, який знаходиться в будівлі Київського Головоштамту. Магазин займає площу 1510 кв. м і має два зали, 26 вікон для видачі, 11 терміналів самообслуговування, 2 стійки інформації та 8 кас.

У рейтингу ста найдорожчих торгових марок України, який опублікував журнал «Новое время», Rozetka займає третє місце з оцінкою бренду в \$244 млн. Вона поступається лише компаніям «Моршинська» (\$533 млн) та «Нова Пошта» (\$285 млн).

У 2019 році Rozetka вийшла на молдавський ринок, відкривши магазин і сервісний центр у Кишиневі, а доставку організувала «Нова пошта». У гіпермаркеті на Почайні компанія запустила віртуальне туристичне агентство Rozetka Travel для бронювання авіаквитків, житла та турів без комісії. За рік Rozetka обробила 20 млн замовлень із виручкою 12,2 млрд грн, маючи 3,8 тис. співробітників, 7 тис. товарних категорій і 10 млн найменувань. Працювали 2 магазини в Києві й Одесі та 11 точок самовивозу.

У жовтні 2019 року компанія запустила власну торгову марку RZTK із дрібною побутовою технікою, інструментами та товарами для дачі, що виробляються в Китаї за корейськими технологіями.

У 2020 році мережу точок самовивозу розширено до 105 пунктів у 42 містах, а штат збільшився до 5,2 тис. співробітників. Компанія також запровадила послугу адресної доставки. Під час пандемії COVID-19 Rozetka швидко адаптувалася до змін, задовольнивши зростаючий попит на доставку та додавши до асортименту продукти харчування й товари першої необхідності. У 2021 році компанія завершила перехід на українську мову, запустивши україномовний YouTube-канал замість російськомовного.

Сайт Rozetka входить до п'ятірки найбільш відвідуваних в Україні (рис. 2.13).

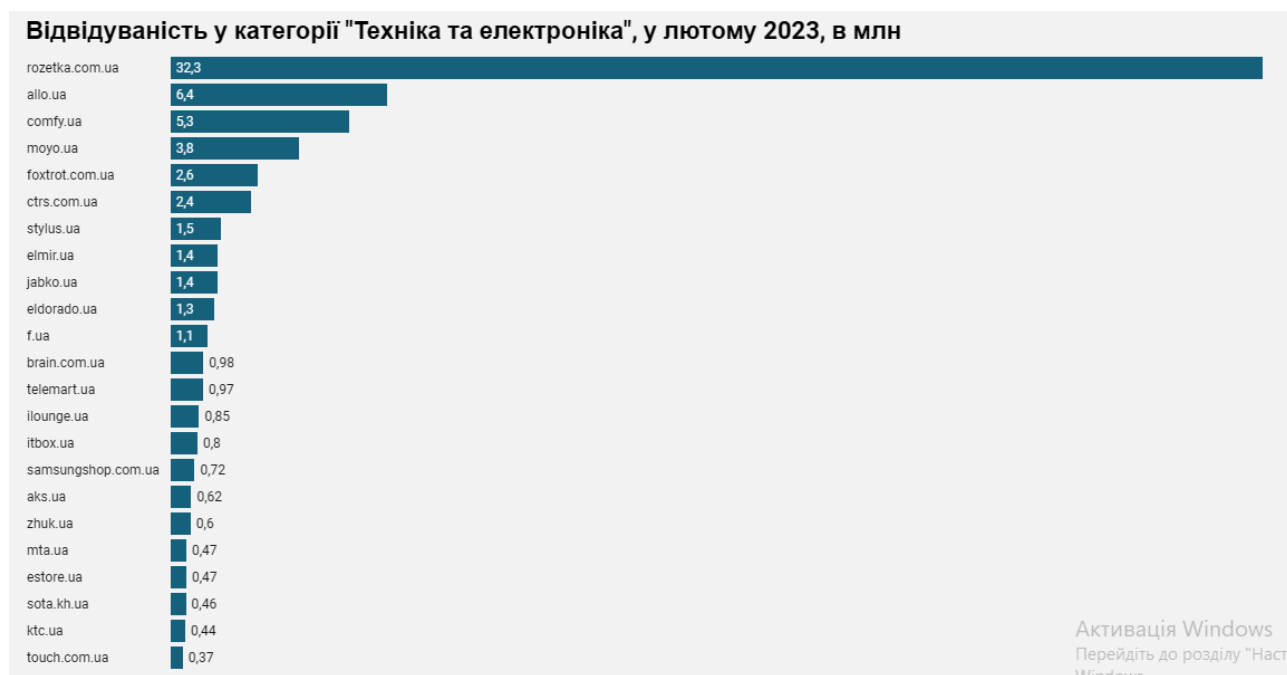


Рис.2.3 Відвідуваність у категорії «Техніка та електроніка», у лютому 2023

Сьогодні "Rozetka" є не лише платформою для продажу товарів, але й екосистемою, що об'єднує сотні тисяч продавців, які працюють через її маркетплейс. Компанія активно впроваджує інновації, зокрема мобільні додатки, таргетовану рекламу та персоналізовані пропозиції, використовуючи сучасні технології аналітики даних та автоматизації.

Завдяки своєму невпинному розвитку, орієнтації на клієнтів і вмінню адаптуватися до змін "Rozetka" стала прикладом успішного підприємства, яке вплинуло на розвиток електронної комерції в Україні. Її історія – це історія інновацій, зростання та безперервної роботи над вдосконаленням клієнтського досвіду. "Rozetka" пропонує один із найбільших асортиментів товарів серед українських онлайн-ритейлерів, що охоплює широкий спектр категорій, спрямованих на задоволення потреб різних сегментів цільової аудиторії, 60 млн найменувань в 7000 категорій. Сайт інтернет-магазину щодня відвідують приблизно 5 млн осіб. Основою пропозиції компанії на початку її діяльності була електроніка та побутова техніка. Саме ці групи товарів сформували ядро цільової аудиторії, яка складалася з молоді, технічно підкованих споживачів, а також професіоналів, які потребували якісної техніки для роботи та дому.

Зараз на сайті доступні на сайті товари у таких категоріях, як:

- одяг та взуття
- косметика та парфумерія
- спорттовари
- побутова техніка
- продукти харчування
- книги та канцелярія
- іграшки та товари для дітей



Рис.2.4. Структура асортименту товарів ТОВ «Розетка.Уа»

З розвитком платформи асортимент "Rozetka" значно розширився., на Рис. 2.4. можна побачити схематично структуру асортименту товарів. Нині компанія пропонує товари для дому, включаючи меблі, текстиль, кухонне приладдя, засоби для прибирання та організації простору. Ця категорія приваблює аудиторію, яка займається облаштуванням свого житла, включаючи сімейні пари та власників нерухомості. Продукція для дому доповнює основний асортимент, залучаючи новий сегмент клієнтів.

Важливу роль у структурі пропозиції відіграють продукти для краси та здоров'я, включаючи косметику, парфумерію, засоби особистої гігієни та медичні товари. Ця категорія орієнтована переважно на жінок, а також на родини, які піклуються про своє здоров'я. Асортимент у цій сфері дозволяє "Rozetka" утримувати клієнтів, які роблять регулярні покупки, сприяючи формуванню постійної аудиторії.

Додатково компанія активно розвиває сегмент дитячих товарів, включаючи іграшки, дитячий одяг, книги та товари для догляду за дітьми. Ця категорія приваблює молодих батьків, які прагнуть зручно купувати необхідні товари для своїх дітей в одному місці. Розширення асортименту дитячих товарів дозволяє "Rozetka" залучати нових клієнтів і створювати позитивний досвід для сімей.

Окрему увагу приділено категорії продуктів харчування та напоїв, що з'явилися у період пандемії COVID-19. Включення цієї категорії до асортименту спрямоване на задоволення базових потреб клієнтів, що особливо важливо для аудиторії, яка шукає швидкі та зручні рішення для щоденних покупок.

Асортимент "Rozetka" також охоплює одяг і взуття, аксесуари, спортивні товари, туристичне спорядження та навіть автотовари. Така різноманітність дозволяє компанії охоплювати майже всі сегменти ринку, починаючи від бюджетних покупців, які шукають доступні варіанти, і закінчуючи преміальними клієнтами, які цінують якість і комфорт. Ця багатогранність асортименту є ключовим фактором привабливості "Rozetka" для різних категорій споживачів. Завдяки широкому вибору товарів, компанія виступає універсальним місцем для покупок, де клієнти можуть знайти все необхідне в одному онлайн-магазині.

Такий підхід не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й дозволяє утримувати постійних покупців, створюючи зручність і економію часу. Асортимент також сприяє формуванню позитивного іміджу "Rozetka" як надійного партнера для щоденних і спеціалізованих покупок.

Таблиця 2.1

Основні групи товарів і послуг Rozetka

Категорія товарів	Цільова аудиторія	Вплив на аудиторію
Електроніка та побутова техніка	Молодь, технічно підковані споживачі, професіонали	Задовольняє основні потреби у техніці, створює довіру
Товари для дому	Сімейні пари, власники нерухомості	Допомагає облаштувати житло, формує позитивний досвід
Краса та здоров'я	Жінки, родини, клієнти з регулярними потребами	Стимулює регулярні покупки, підвищує лояльність
Дитячі товари	Молоді батьки	Забезпечує зручність для сімей, створює довіру до бренду
Продукти харчування та напої	Аудиторія, яка шукає зручність та швидкість покупок	Задовольняє базові потреби, розширює клієнтську базу
Одяг і взуття	Широка аудиторія, любителі моди	Привертає модників, зміцнює імідж бренду
Спортивні товари	Спортсмени, активні люди	Сприяє здоровому способу життя, залучає активну аудиторію
Книги та канцтовари	Учні, та їх батьки, студенти, творчі люди, книголюби	Сприяє розвитку освіти та творчості, формує звичку до навчання та саморозвитку

ТОВ «Розетка» має вертикально інтегровану організаційну структуру, яка складається з таких підрозділів:

Відділ закупівель – відповідає за підбір асортименту продукції та співпрацю з постачальниками.

Маркетингова команда – займається розробкою та впровадженням рекламних кампаній, акцій і промоцій.

Логістичний департамент – відповідає за оперативну та надійну доставку товарів по всій території України.

ІТ-відділ – забезпечує розробку, підтримку та вдосконалення вебсайту і мобільного додатку.

Служба клієнтської підтримки – гарантує високий рівень обслуговування клієнтів. "Rozetka" використовує багатоканальний підхід у комунікації зі своєю цільовою аудиторією, поєднуючи традиційні маркетингові інструменти з сучасними цифровими технологіями.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у цій стратегії, оскільки вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з користувачами, створюючи двосторонній діалог та емоційний зв'язок із брендом.

Першочерговим каналом комунікації для "Rozetka" є її власна платформа – сайт, який виконує роль не лише інтернет-магазину, але й інформаційного центру (рис.2.2.). Через сайт компанія надає клієнтам доступ до детальної інформації про товари, послуги, умови доставки та відгуки інших користувачів. Однак, щоб залучити аудиторію до сайту та утримати її увагу, "Rozetka" активно використовує інструменти соціальних мереж.

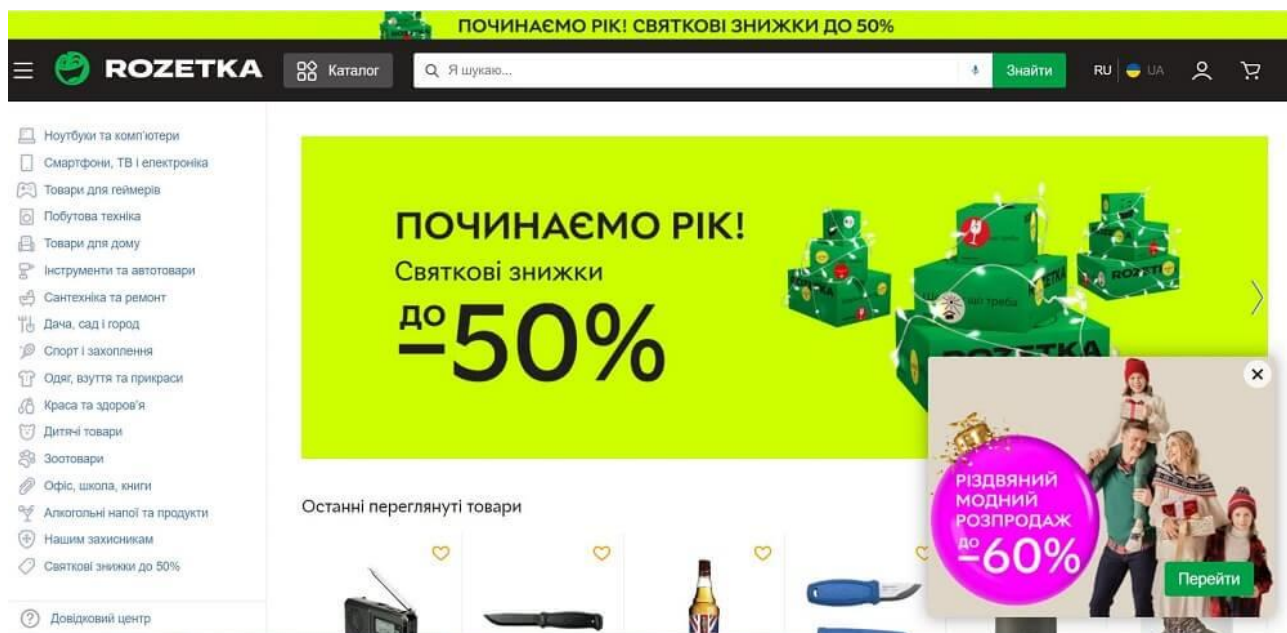


Рис.2.5. Сайт компанії

Facebook є однією з основних платформ, де "Rozetka" комунікує зі своєю аудиторією. Через цю мережу компанія інформує клієнтів про акції, новинки, спеціальні пропозиції та новини бренду. Facebook також є ефективним каналом для таргетованої реклами, що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії залежно від їхніх інтересів, віку, місця проживання та інших параметрів.

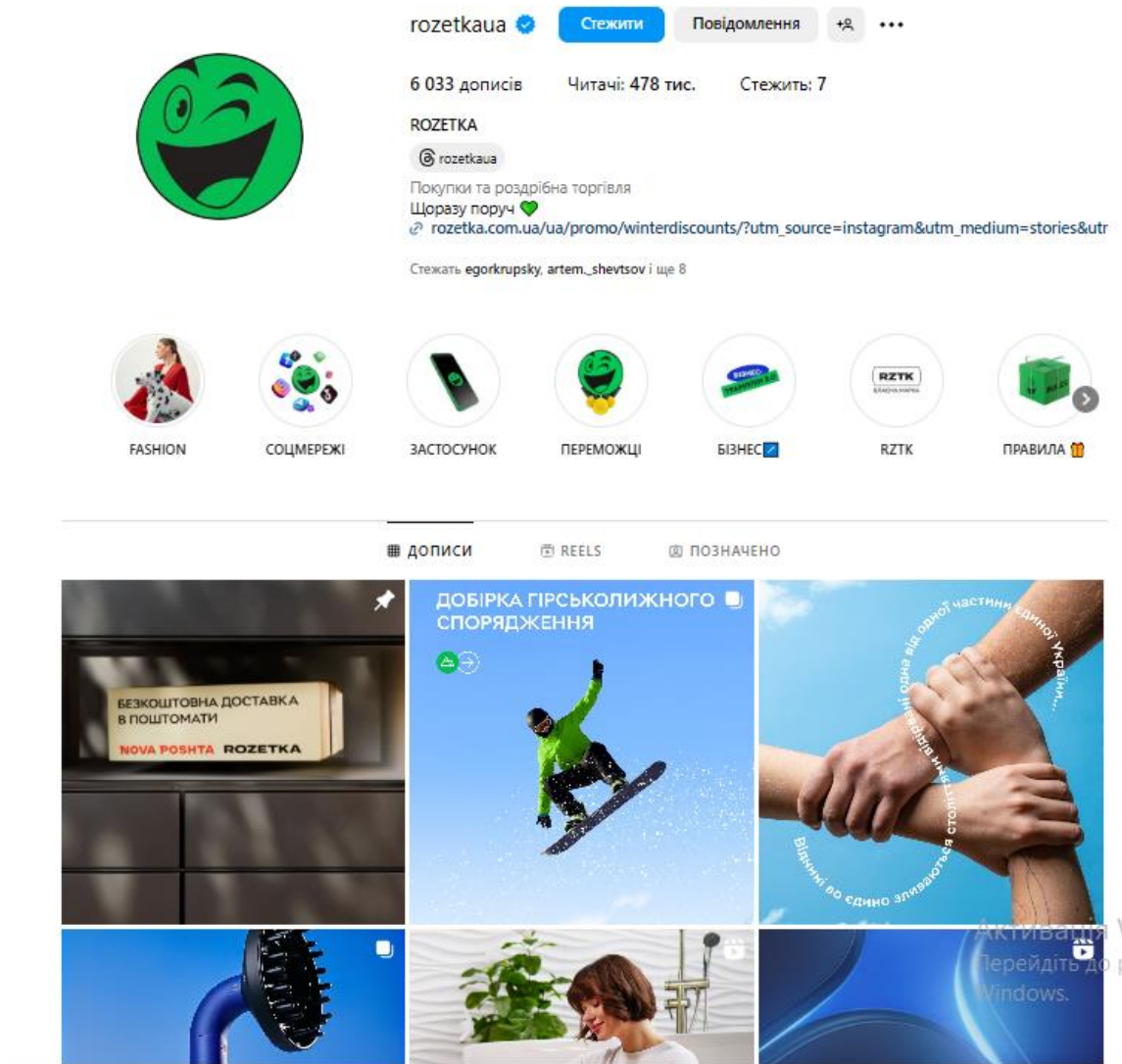


Рис. 2.6. Інстаграм профіль Розетка.Уа

Instagram відіграє важливу роль у створенні візуального образу бренду. Тут "Rozetka" публікує яскравий та привабливий контент, що підкреслює якість товарів і унікальність пропозицій. Stories та Reels використовуються для швидкого донесення інформації про знижки, акції чи популярні товари, а також для інтерактивної взаємодії з аудиторією через опитування та конкурси. YouTube служить для створення більш глибокого залучення через відеоконтент. Компанія публікує огляди продукції, інструкції щодо використання, розпакування товарів та відео про процеси, пов'язані з діяльністю "Rozetka". Ці матеріали не лише інформують клієнтів, але й формують довіру до бренду як до надійного джерела корисної інформації.

Telegram та інші месенджери виконують роль швидкого каналу для персоналізованої комунікації. Вони використовуються для надсилання спеціальних пропозицій, новин та оперативної підтримки клієнтів. Це дозволяє "Rozetka" підтримувати безперервний контакт із клієнтами та своєчасно реагувати на їхні запити [6].

Соціальні мережі також допомагають "Rozetka" у роботі з відгуками та репутацією. Через коментарі, повідомлення та відгуки компанія отримує цінну інформацію про потреби та очікування своїх клієнтів, що дозволяє вдосконалювати свої послуги. Швидка реакція на скарги чи запитання формує позитивний досвід взаємодії з брендом. Отже, соціальні мережі є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії "Rozetka". Вони забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами, розширюють охоплення, підвищують лояльність аудиторії та сприяють зміцненню позицій бренду на ринку. Завдяки їх інтеграції в багатоканальну стратегію "Rozetka" зберігає свою конкурентоспроможність та продовжує лідирувати на українському ринку e-commerce.

Унікальні торгові пропозиції (UTP), які виділяють "Rozetka" серед конкурентів на українському ринку, базуються на поєднанні широкого асортименту товарів, високого рівня сервісу, зручності користування платформою та інноваційних підходів до електронної комерції. Однією з ключових переваг "Rozetka" є її надзвичайно широкий асортимент продукції, який включає сотні тисяч товарів у різних категоріях, від електроніки та побутової техніки до продуктів харчування та одягу. Така різноманітність дозволяє клієнтам знайти все необхідне в одному місці, що створює зручність і економить час. Крім того, "Rozetka" відома своєю зручною та інтуїтивно зрозумілою платформою. Веб-сайт та мобільний додаток компанії розроблені з урахуванням потреб користувачів, забезпечуючи легкий пошук товарів, детальні описи, фото та відеоогляди. Це покращує користувацький досвід і сприяє прийняттю рішення про покупку.

Важливою унікальною пропозицією є власна логістична інфраструктура "Rozetka". Компанія має розгалужену мережу пунктів самовивозу та співпрацює з провідними кур'єрськими службами, що забезпечує швидку та надійну доставку по всій Україні. Це особливо важливо для клієнтів, які цінують оперативність та надійність у отриманні замовлень. "Rozetka" також приділяє велику увагу сервісу та підтримці клієнтів. Наявність кваліфікованої служби підтримки, можливість швидко отримати консультацію або вирішити проблему створюють позитивний імідж компанії. Крім того, компанія активно працює з відгуками та рейтингами товарів, що підвищує прозорість і довіру з боку споживачів.

Інноваційні підходи до маркетингу та просування є ще однією унікальною рисою "Rozetka". Компанія активно використовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією, проводить акції, розіграші та інтерактивні кампанії, що підвищують залученість клієнтів. Також бренд пропонує програми лояльності та персоналізовані пропозиції, що стимулюють повторні покупки.

Нарешті, бренд "Rozetka" асоціюється з надійністю та якістю. За роки роботи компанія завоювала довіру споживачів, що проявляється у високому рівні задоволеності клієнтів та їхній готовності рекомендувати "Rozetka" іншим. Це створює сильну конкурентну перевагу на ринку, де споживачі часто обирають продавця на основі репутації та відгуків інших користувачів. "Rozetka" формує свою цінову політику, орієнтуючись на широке охоплення цільової аудиторії, що дозволяє компанії задовольняти потреби як бюджетних, так і преміальних сегментів ринку. Її стратегія ґрунтується на принципах доступності, прозорості та конкурентності, що сприяє зміцненню позицій підприємства серед інших гравців електронної комерції в Україні. Одним із ключових елементів цінової політики є встановлення конкурентоспроможних цін, що відповідають очікуванням різних груп клієнтів. "Rozetka" пропонує широкий асортимент товарів із різних цінових категорій, починаючи від економічних варіантів до преміальної продукції. Це дозволяє залучати різні сегменти споживачів, одночасно створюючи імідж доступного та універсального продавця. Зокрема,

для цінової чутливої аудиторії компанія пропонує товари зі знижками, акції та розпродажі, що стимулюють попит і підвищують лояльність клієнтів.

"Rozetka" активно використовує динамічне ціноутворення, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, включаючи ціни конкурентів та попит на певні категорії товарів. Завдяки аналізу даних компанія може коригувати ціни на товари в реальному часі, що допомагає зберігати конкурентну перевагу. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції, де ціни є одним із вирішальних факторів вибору покупців. Особливу увагу "Rozetka" приділяє прозорості цін. На платформі покупці завжди можуть знайти детальну інформацію про ціну товару, можливі знижки, акції чи бонуси. Це підвищує довіру до бренду та формує позитивний досвід покупки. Крім того, "Rozetka" часто порівнює свої ціни з пропозиціями інших продавців, демонструючи клієнтам вигідність своїх умов.

Цінова політика "Rozetka" також включає інтеграцію додаткової вартості для споживачів. Наприклад, безкоштовна доставка для певних категорій товарів або можливість участі у програмах лояльності створюють відчуття економії навіть за схожих цін із конкурентами. Це дозволяє компанії не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати постійних.

Ця цінова стратегія впливає на позиціонування "Rozetka" як надійного та доступного онлайн-магазину, який пропонує вигідні умови для покупок. Вона формує у клієнтів уявлення про компанію як про платформу, де можна знайти все необхідне за адекватними цінами. Завдяки цьому "Rozetka" вдалося не лише зберегти свої позиції лідера на ринку, але й постійно розширювати свою клієнтську базу в умовах високої конкуренції.

Компанія "Розетка" ефективно охоплює всі етапи воронки продажів завдяки продуманому контент-маркетингу. Від пошукових запитів на Google, де сайт займає лідируючі позиції, до контенту на YouTube, Facebook та своєму власному сайті - бренд активно взаємодіє з потенційними покупцями на кожному етапі їхнього шляху від усвідомлення потреби до здійснення покупки. Для тих, хто лише задумується над покупкою, пропонуються огляди та порівняння

товарів, для тих, хто вже прийняв рішення — детальні відгуки, огляди та відео. Крім того, активний ремаркетинг та email-розсилки ефективно нагадують про товар і стимулюють до покупки.

Особливу роль у контент-маркетингу відіграють інтерні ресурси компанії. Наприклад, в Rozetka є фотостудія з 15 співробітниками, які допомагають створювати якісний контент, заповнюючи прогалини, якщо постачальники не можуть надати необхідні фотографії товарів. Водночас окремо працює команда, яка займається модерацією відгуків - два десятки співробітників слідкують за їх якістю, не видаляючи погані, адже наявність лише позитивних відгуків може виглядати непереконливо для потенційних покупців.

Ще один важливий аспект - контент на YouTube та Instagram. Для цього є окрема редакція з 20 співробітників, яка також активно займається розповсюдженням історій про бренд Rozetka. Крім того, для створення відеоконтенту існує команда відео-продакшн, що включає головного редактора, креативного продюсера, продакшн-менеджера та асистента. На окремі проекти вони залучають фрілансерів.

Контент для реклами в інтернеті та на телебаченні також створюється у цій команді, і компанія планує у майбутньому повністю взяти на себе виробництво контенту для цифрових платформ та телебачення. Це дозволяє бренду контролювати якість матеріалів і забезпечувати ефективне просування через всі канали.

Загалом над контентом та просуванням в компанії працює майже 300 людей, що є доволі великою цифрою. Кожного місяця команда публікує приблизно 200 тис. товарів, і ще 800 тис. завантажують продавці маркетплейсу. В відділі модерації працює біля 20 людей, так як модерувати таку кількість товарів нелегко, хоч компанія старається оптимізувати.

Для оцінки ефективності роботи підприємства необхідно здійснити аналіз ключових показників його діяльності за 2023-2022 роки. На основі звітних даних (додаток А) проведемо аналіз основних показників діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «Розетка.Уа за 2023-2022 рр.

Показники	Один. виміру	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	18 388 104	25 463 875	7 075 771	38,48
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	14 838 253	20 799 912	5 961 659	40,18
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	167 524	181 245	13 721	8,19
4. Витрати на збут	тис. грн.	2 996 497	4 356 271	1 359 774	45,38
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	18 002 274	25 337 428	7 335 154	40,75
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	385 830	126 447	-259 383	-67,2
7. Прибуток чистий	тис. грн.	119 062	12 016	-107 046	-89,9
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,90	99,50	1,6	1,63
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,65	0,05	-0,6	x
10. Рентабельність продукції	%	2,14	0,50	-1,64	x

Джерело: розраховано автором на основі додатку А

На основі аналізу та вказаних даних можна зробити висновки, що чистий дохід від реалізації продукції зріс на 38,48%, або на 7 075 771 тис. грн., що свідчить про зростання обсягів продажів у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції теж зросли на 40,75% (на 7 335 154 тис. ,грн.), що узгоджується із зростанням собівартості на 5 961 659 тис. грн. та витрат на збут на 1 359 774 тис. грн., що може бути пов'язано з активнішою маркетинговою діяльністю або залученням нових каналів збуту.

Прибуток від реалізації продукції зменшився на 259 383 тис. грн., що є значним спадом. Це свідчить про недостатнє покриття витрат за рахунок зростання доходів.

Чистий прибуток знизився на 107 046 тис. грн., або в 89,9 разів, що вказує на серйозні фінансові проблеми, зокрема можливе збільшення податкового навантаження чи інших зовнішніх чинників.

Витрати на 1 грн. чистої виручки зросли з 97,90 коп. до 99,50 коп., що свідчить про зниження ефективності витрат підприємства.

Рентабельність діяльності (продажів) впала з 0,65% до 0,05%, а рентабельність продукції — з 2,14% до 0,50%. Це свідчить про зниження прибутковості підприємства, незважаючи на зростання виручки.

Попри зростання доходів, ТОВ «Розетка.Уа» стикається з проблемою значного збільшення витрат, що призвело до зниження прибутковості у 2023 році, порівняно з 2022.. Для покращення фінансових результатів підприємству необхідно оптимізувати витрати, зокрема витрати на збут і собівартість, а також переглянути стратегію управління фінансовими ресурсами, а також пошук нових можливостей для зростання та розширення ринкової позиції.

2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства в контексті SMM-просування

В українському ринку електронної комерції тривають суттєві зміни, зокрема в боротьбі за лідерство між основними гравцями: Rozetka, «Епіцентр» та Comfy. Rozetka залишається абсолютним лідером, проте «Епіцентр» активно скорочує розрив, демонструючи зростання трафіку та залучаючи нових клієнтів. Пандемія та війна внесли свої корективи, проте ринок вже повернувся до рівнів 2021 року, що свідчить про його стійкість та адаптивність.

Дослідження, яке провів CEO однієї з диджитал-агенцій, Юрій Копишинський, показує, що Rozetka має найбільшу впізнаваність бренду, що становить 60% від загального трафіку, тоді як «Епіцентр» займає 20%. Це підкреслює важливість брендингу та маркетингових стратегій у конкурентному середовищі. Інші гравці, такі як Comfy та «Фокстрот», намагаються адаптувати свої стратегії, проте останній зазнав значних втрат у позиціях. Важливо зазначити, що більшість користувачів відвідують сайти з мобільних пристроїв, але Rozetka також приваблює значну кількість десктопних користувачів, що говорить про її універсальність. Rozetka є абсолютним лідером серед усіх, кого

розглянуто у дослідженні. В українському інтернет-просторі сайт посідає 15 місце, поступаючись двом доменам Google.com та google.com.ua, YouTube та групі новинних ресурсів (Рис. 2.7.)[42].

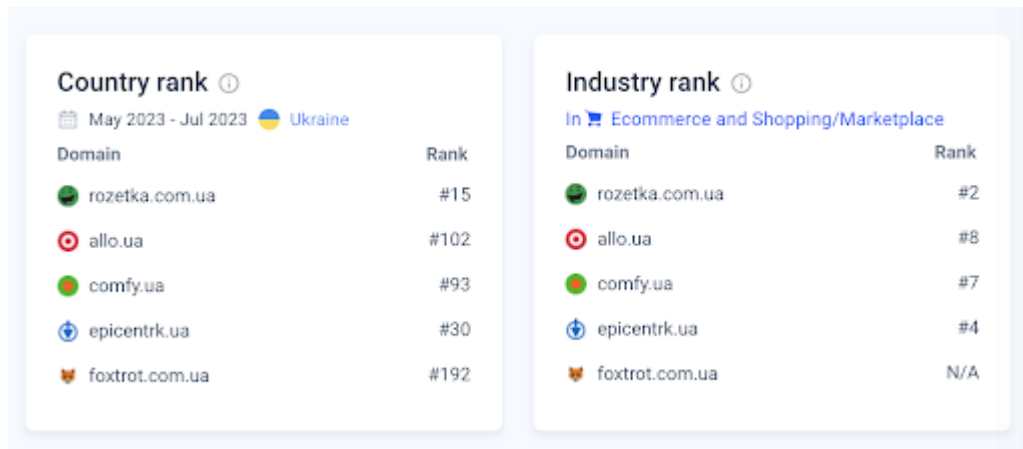


Рис.2.7. Лідери е-комерс в Україні

Майбутнє українського ринку електронної комерції виглядає оптимістично, незважаючи на виклики, пов'язані з війною. ЗСУ на фронті відіграють важливу роль у стабілізації ситуації в країні, що, в свою чергу, стимулює споживчий попит. Прогнози свідчать, що ринок може перевищити показники 2020 року, а Rozetka продовжує зміцнювати свої позиції завдяки довгостроковій стратегії розвитку бренду. Таким чином, е-комерція в Україні демонструє динамічне зростання, що відкриває нові можливості для всіх учасників ринку.

Ключовими конкурентами "Rozetka" на українському ринку є такі компанії, як "Епіцентр", "Цитрус" та "Алло", які також активно використовують SMM для залучення клієнтів і просування своїх брендів. Їхні стратегії просування в соціальних мережах мають певні відмінності від підходів "Rozetka", що визначає різні моделі взаємодії з аудиторією та позиціонування.

"Епіцентр" як багатопрофільний ритейлер орієнтується на аудиторію, яка шукає товари для дому, будівництва та ремонту. У своїх SMM-кампаніях компанія акцентує увагу на освітньому контенті та демонстрації практичного використання товарів. Наприклад, "Епіцентр" часто публікує відеоінструкції з

використання будівельних матеріалів або огляди на товари для дому. У порівнянні з "Rozetka", яка орієнтована на більш універсальний асортимент і часто використовує емоційний контент для залучення аудиторії, "Епіцентр" робить акцент на функціональності та практичній цінності своїх пропозицій.

"Цитрус" як спеціалізований ритейлер електроніки та гаджетів використовує стратегії, зосереджені на новаторському іміджі та технологічній експертності. Його SMM-кампанії часто включають огляди новинок, технологічні тести та порівняння продуктів, орієнтуючись на аудиторію, яка цінує інновації та стильний дизайн. У цьому контексті "Rozetka" вирізняється ширшим асортиментом товарів і більшою універсальністю, що дозволяє їй охоплювати різні сегменти клієнтів, тоді як "Цитрус" фокусується переважно на технологічно підкованих споживачах.

"Алло" поєднує стратегії, спрямовані на розширення асортименту електроніки та гаджетів, із акцентом на персоналізовані пропозиції та активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі. Компанія активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для рекламних акцій, конкурсів і залучення аудиторії через інтерактивні формати. У порівнянні з "Rozetka", яка робить акцент на широких інформаційних кампаніях і універсальному контенті, "Алло" більше орієнтується на пряме залучення аудиторії через ігрові механіки та персоналізовані акції.

Проведемо аналіз присутності компаній "Розетка", "Алло", "Цитрус" та "Епіцентр" у соціальних мережах, це дозволить оцінити ефективність їхніх стратегій SMM-просування та рівень залученості аудиторії, дані можна побачити в Табл. 2.3.

1. Загальний рівень популярності (Кількість підписників)

Розетка має найбільшу аудиторію у Facebook (972 тис. підписників) та Instagram (478,9 тис.), що підтверджує її сильні позиції у цих мережах. Водночас "Алло" випереджає всіх конкурентів у TikTok (858,4 тис.), що свідчить про активну роботу з молодіжною аудиторією. "Цитрус" і "Епіцентр" мають значно

менше підписників у TikTok, що може вказувати на менш ефективну стратегію в цій платформі.

2. Рівень залученості (Engagement Rate, ER)

Engagement Rate показує, наскільки активна аудиторія у взаємодії з контентом:

Найвищий ER у TikTok у Розетки (9,25%), що демонструє ефективність відеоконтенту компанії. "Алло" має ER на рівні 4,82%, а "Цитрус" – 2,87%, що все ще є хорошими показниками.

У Facebook залученість вкрай низька у всіх компаній, зокрема у "Розетки" (0,05%), "Алло" (0%) і "Цитруса" (0%). Це може вказувати на низьку ефективність контенту або зміну алгоритмів платформи, які зменшують органічне охоплення.

В Instagram "Розетка" (0,4%) має кращий показник ER порівняно з конкурентами ("Цитрус" – 0,22%, "Алло" – 0,08%, "Епіцентр" – 0,09%), що підтверджує її лідерські позиції у цій платформі.

3. Взаємодія з контентом (Лайки та коментарі)

TikTok є ключовою платформою для взаємодії з користувачами – найбільше лайків і коментарів отримують пости саме тут (11 339 лайків у "Розетки" та 7 454 у "Цитруса").

У Facebook користувачі практично не взаємодіють із контентом (у "Розетки" - лише 1 коментар на пост).

В Instagram "Розетка" та "Цитрус" демонструють вищу взаємодію, ніж "Алло" та "Епіцентр".

Отже можна зробити висновок, що TikTok - найперспективніша платформа для залучення аудиторії. "Розетка" та "Цитрус" ефективно використовують її для взаємодії з користувачами, тоді як "Епіцентр" значно відстає.

Facebook має низьку ефективність для органічного охоплення. Всі компанії мають тут мінімальну залученість, що свідчить про необхідність зміни контент-стратегії або збільшення рекламних вкладень.

Instagram – важливий, але конкурентний майданчик. "Розетка" випереджає конкурентів, але загальний рівень залученості залишається низьким, що може свідчити про потребу у вдосконаленні контенту (відео, інтерактиви, колаборації).

"Епіцентр" відстає за всіма показниками. Низька активність у TikTok та Facebook вказує на слабе використання SMM-інструментів, що потребує перегляду маркетингової стратегії.

Загалом, "Розетка" є лідером у більшості платформ, особливо в TikTok, але може покращити залученість в Instagram і Facebook. "Алло" активно розвиває TikTok, але має слабку взаємодію в інших соцмережах. "Цитрус" демонструє хороші результати в Instagram та TikTok, а "Епіцентр" потребує посилення своєї SMM-стратегії.

Таблиця 2.3

Порівняння Розетки з конкурентами у соціальних мережах

Платформа	Розетка			Ало			Цитрус			Епіцентр		
	Інст.	Фейсбук	Тікток	Інст.	Фейсбук	Тікток	Інст.	Фейсб.	Тікток	Інст.	Фейсбук	Тікток
Кількість підписників	478,9	972 тис	406,7 тис	327 тис.	552 тис.	858,4 тис	251 тис	292 тис.	25,8 тис	168 тис	726 тис	72,5 тис
Середня кількість лайків на пост	848	34	11339	5439	247	2473	6564	34	153	4848	60	840
Середня кількість коментарів на пост	1136	1	370	160	7	614	7454	1	6	47	2	8
Engagement rate	0,4	0,05	9,25	0,08	0	4,82	0,22	0	2,87	0,09	0,1	1,01

Відмінністю стратегії "Rozetka" є її здатність ефективно інтегрувати широкий асортимент товарів із різних категорій у свої SMM-кампанії, створюючи універсальність та зручність для клієнтів. "Rozetka" активно працює

над емоційною складовою своїх кампаній, формуючи довіру та лояльність через акцент на доступності, швидкості доставки та розширеній клієнтській підтримці. Її стратегії зосереджені на створенні контенту, який залучає різні сегменти аудиторії, зокрема через акції, відеоогляди та інтерактивні формати, такі як Stories у Instagram чи розіграші на Facebook.

Таблиця 2.4.

Ключові конкуренти Rozetka та їхні SMM-стратегії

Конкурент	Особливості SMM-стратегії	Відмінність від Rozetka
Епіцентр	Освітній контент, відеоінструкції, акцент на практичній цінності товарів для дому та будівництва.	Більший акцент на функціональності та будівельних товарах.
Цитрус	Огляди новинок, технологічні тести, акцент на інноваціях та стильному дизайні, орієнтація на технологічно підковану аудиторію.	Фокус на вузькій аудиторії, що цінує технології, та менший асортимент товарів.
Алло	Персоналізовані пропозиції, інтерактивні формати (конкурси, розіграші), залучення аудиторії через ігрові механіки.	Акцент на прямій взаємодії через конкурси, менший масштаб у порівнянні з Rozetka.

Хоча всі згадані конкуренти активно використовують SMM для просування, їхні стратегії мають свої унікальні акценти. "Rozetka" відрізняється масштабністю, універсальністю та гнучкістю, що дозволяє їй бути одночасно лідером ринку та залишатися конкурентоспроможною в умовах постійного розвитку SMM-інструментів.

Конкуренти "Rozetka" активно використовують різні платформи соціальних мереж, пристосовуючи свої стратегії до потреб аудиторії та специфіки контенту. Порівняно з ними, "Rozetka" має перевагу у масштабі своєї присутності та універсальності підходу, що дозволяє їй залишатися лідером ринку. "Rozetka" також вирізняється тим, що ефективно інтегрує соціальні мережі у загальну маркетингову стратегію, доповнюючи їх використанням

власного веб-сайту та мобільного додатку. Це створює екосистему, де кожна платформа виконує свою роль у взаємодії з клієнтами. Наприклад, соціальні мережі часто служать першим етапом комунікації, привертаючи увагу до нових продуктів, акцій чи послуг. Звідти клієнти спрямовуються на сайт або у додаток, де вони можуть детальніше ознайомитися з пропозиціями та здійснити покупку. Такий підхід дозволяє бренду "Rozetka" не лише досягати високого рівня конверсій, але й забезпечувати більш комплексний клієнтський досвід.

"Цитрус" адаптував свою маркетингову стратегію до умов воєнного часу, зосереджуючись на поєднанні традиційного меседжу «Відрізнятись дозволено» з актуальними подіями та цінностями суспільства. Важливу роль відіграє ситуативний маркетинг - бренд постійно тримає "руку на пульсі" і оперативно реагує на зміни в суспільстві. При цьому компанія намагається не "заграватися" з темою війни, аби не викликати негативної реакції аудиторії.

З точки зору SMM, "Цитрус" використовує змішану стратегію, що поєднує емоційний контент, ситуативний маркетинг і активну взаємодію з аудиторією. В умовах війни бренд приділяє особливу увагу адаптації комунікацій до суспільних настроїв, намагаючись залишатися в контексті подій, але не "заграватися" на болючих темах. Завдяки цьому SMM-кампанії "Цитрусу" виглядають природно, викликаючи залученість і довіру у підписників.

Аналіз статистики показує, що найбільшу активність аудиторія виявляє у TikTok, де середня кількість лайків на пост значно вища, ніж в інших соцмережах. Це свідчить про ефективність коротких відеоформатів і трендових механік у просуванні бренду. В Instagram також спостерігається непоганий рівень взаємодії, особливо завдяки інтерактивним форматам, таким як сторіс, опитування та конкурси. Водночас Facebook демонструє найнижчий рівень залученості, що є типовим для цієї платформи у сфері e-commerce.

Головний виклик для SMM-стратегії "Цитрусу" – підтримка стабільної взаємодії з аудиторією на всіх платформах, адаптуючи контент під специфіку кожної соцмережі. Для цього компанія використовує чітку систему аналізу KPI та гнучкий підхід до планування контенту. Така стратегія дозволяє бренду

залишатися конкурентоспроможним та ефективно використовувати цифрові канали для збільшення впізнаваності й продажів.

Ще одним важливим аспектом є здатність "Rozetka" швидко адаптуватися до нових трендів у соціальних мережах. Компанія активно впроваджує нові формати контенту, такі як короткі відео на платформах TikTok або Instagram Reels, які зараз користуються великою популярністю серед молодшої аудиторії. Це дозволяє бренду залишатися релевантним і конкурувати з іншими гравцями, які також прагнуть залучити аудиторію через інноваційні підходи.

Конкуренти "Rozetka", такі як "Епіцентр", "Цитрус" та "Алло", активно впроваджують сучасні тренди в SMM-просуванні, що дозволяє їм не лише підвищувати залученість аудиторії, але й зміцнювати свої позиції на ринку. Одним із ключових трендів є персоналізація контенту та комунікації. Це передбачає створення матеріалів, орієнтованих на конкретні інтереси, потреби чи поведінку цільових сегментів аудиторії. Наприклад, "Цитрус" використовує персоналізовані огляди гаджетів і підбірки товарів, що відповідають певному стилю життя або професійній діяльності. Такий підхід створює відчуття близькості бренду до споживача, підвищуючи лояльність та частоту взаємодії.

Ще одним популярним трендом є інтерактивність. Конкуренти все частіше використовують такі формати, як опитування, вікторини, конкурси та розіграші у соціальних мережах. "Алло", наприклад, регулярно організовує інтерактивні заходи на Facebook та Instagram, що стимулюють користувачів до активної участі та поширення контенту. Це дозволяє не лише залучати нову аудиторію, але й утримувати вже наявних клієнтів, створюючи додаткову емоційну прив'язаність до бренду.

Всі ці тренди значно впливають на конкурентоспроможність. Вони дозволяють компаніям залучати нових клієнтів, зміцнювати лояльність уже наявних та створювати позитивний імідж, який вирізняє їх серед інших гравців ринку. Завдяки впровадженню сучасних підходів до SMM-просування конкуренти "Rozetka" демонструють здатність адаптуватися до мінливого середовища, що забезпечує їм стійкі позиції на ринку та зростання аудиторії.

"Rozetka" має значний потенціал для посилення своїх SMM-кампаній, спираючись на аналіз сильних і слабких сторін конкурентів. Використовуючи сучасні підходи, які демонструють інші гравці ринку, компанія може вдосконалити власні стратегії, посилюючи свою позицію лідера електронної комерції в Україні.

Одним із напрямків удосконалення є розширення використання інтерактивного контенту. Конкуренти, такі як "Алло" та "Цитрус", активно застосовують інтерактивні формати, такі як вікторини, конкурси та розіграші, що сприяють глибшій взаємодії з аудиторією. "Rozetka" може посилити цей напрям, використовуючи свою масштабну аудиторію та широку товарну базу для створення унікальних інтерактивних активностей, які охоплюють різні категорії клієнтів. Наприклад, проведення конкурсів із цінними призами, пов'язаними з популярними товарами, може стимулювати залучення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Крім того, "Rozetka" може розвивати свою присутність на нових платформах, таких як TikTok, де конкуренти, особливо "Цитрус", вже досягли успіху завдяки коротким динамічним відеороликам. Враховуючи масштабність і універсальність "Rozetka", створення адаптованого контенту для TikTok може допомогти компанії охопити молоду аудиторію, яка є важливим сегментом ринку. Використання актуальних трендів, гумористичного контенту або відеооглядів популярних товарів може сприяти формуванню нового рівня довіри та залученості.

Ще одним ключовим аспектом є впровадження більш персоналізованого підходу до комунікації. Аналіз конкурентів показує, що персоналізація сприяє глибшому емоційному зв'язку зі споживачами. "Rozetka" може використовувати дані про покупки клієнтів та їхню поведінку на платформі для створення персоналізованих пропозицій, рекламних кампаній та контенту в соціальних мережах. Наприклад, рекомендації товарів, створені на основі попередніх покупок, можуть бути інтегровані у Facebook чи Instagram, що підвищить релевантність комунікації. Важливим напрямом удосконалення є активне

використання аналітики для оптимізації рекламних кампаній. Хоча "Rozetka" вже ефективно застосовує аналітичні інструменти, поглиблення аналізу дозволить краще розуміти потреби аудиторії та оперативно реагувати на зміни ринку. Наприклад, аналіз найпопулярнішого контенту чи часу найвищої активності клієнтів у соціальних мережах дозволить компанії ще ефективніше планувати публікації та рекламні активності. "Rozetka" також може зосередитися на прозорості та відкритості у комунікаціях із клієнтами, враховуючи успіх цього підходу у конкурентів, таких як "Епіцентр". Відповіді на відгуки, швидка реакція на скарги чи пропозиції, публікація історій успіху клієнтів створюють позитивний імідж бренду, який підвищує рівень довіри до компанії.

2.3. Оцінка ефективності використання SMM-інструментів

Rozetka, як один із провідних маркетплейсів України, активно впроваджує сучасні підходи до цифрового маркетингу, використовуючи широкий набір SMM-інструментів для досягнення своєї цільової аудиторії. Одним із ключових методів оцінки результативності цих інструментів є аналіз відвідуваності платформи за допомогою сервісу SimilarWeb, який забезпечує глибоку аналітику щодо джерел трафіку, поведінки користувачів та конкурентного середовища.

SimilarWeb є потужним інструментом, що дозволяє маркетологам оцінювати вебсайти та мобільні додатки конкурентів, аналізувати джерела трафіку та адаптувати власні SMM-стратегії для ефективного залучення й утримання клієнтів. З його допомогою компанії, такі як Rozetka, отримують можливість налаштовувати рекламні кампанії, враховуючи поведінкові особливості аудиторії та ринкові тренди.

Після початку війни компанія зіткнулася зі значними фінансовими труднощами, що вплинуло на ефективність маркетингових активностей. Доходи Rozetka суттєво знизилися, що, своєю чергою, вплинуло на обсяги продажів у певних категоріях товарів. Незважаючи на це, компанія змогла відновити діяльність більшості своїх філій та повернути співробітників. У період з

листопада 2022 року по січень 2023 року маркетплейс зафіксував загалом 123,8 мільйона відвідувань, що свідчить про стабільний попит на його послуги навіть у кризові часи.

Аналіз джерел трафіку показав, що основна частка відвідувачів Rozetka потрапляє на сайт через прямі запити або органічний пошук, що є індикатором високої впізнаваності бренду. Географічний аналіз демонструє, що 89,37% трафіку надходить з України, тоді як незначна частка припадає на відвідувачів із Польщі, Німеччини та Нідерландів, що, ймовірно, пов'язано з міграцією українців під час війни.

Щодо демографічного профілю аудиторії, 56,70% відвідувачів маркетплейсу становлять жінки, а більшість споживачів належать до вікової категорії 25-34 років. Це дозволяє маркетинговій команді адаптувати SMM-кампанії до потреб найактивніших користувачів платформи.

Для оцінки ефективності використання SMM-інструментів ТОВ «Розетка» важливо врахувати її мультиканальну модель продажів та внесок кожного з каналів у загальний дохід і кількість замовлень. Основний сайт компанії, який генерує 60% доходу та 1 500 000 замовлень на місяць, значною мірою залежить від органічного трафіку, прямих переходів та результатів рекламних кампаній у соціальних мережах.

Мобільний додаток, який забезпечує 25% доходу і 750 000 замовлень щомісяця, також є результатом активного просування через SMM-кампанії, що спрямовані на залучення молодшої аудиторії, яка віддає перевагу використанню смартфонів для покупок.

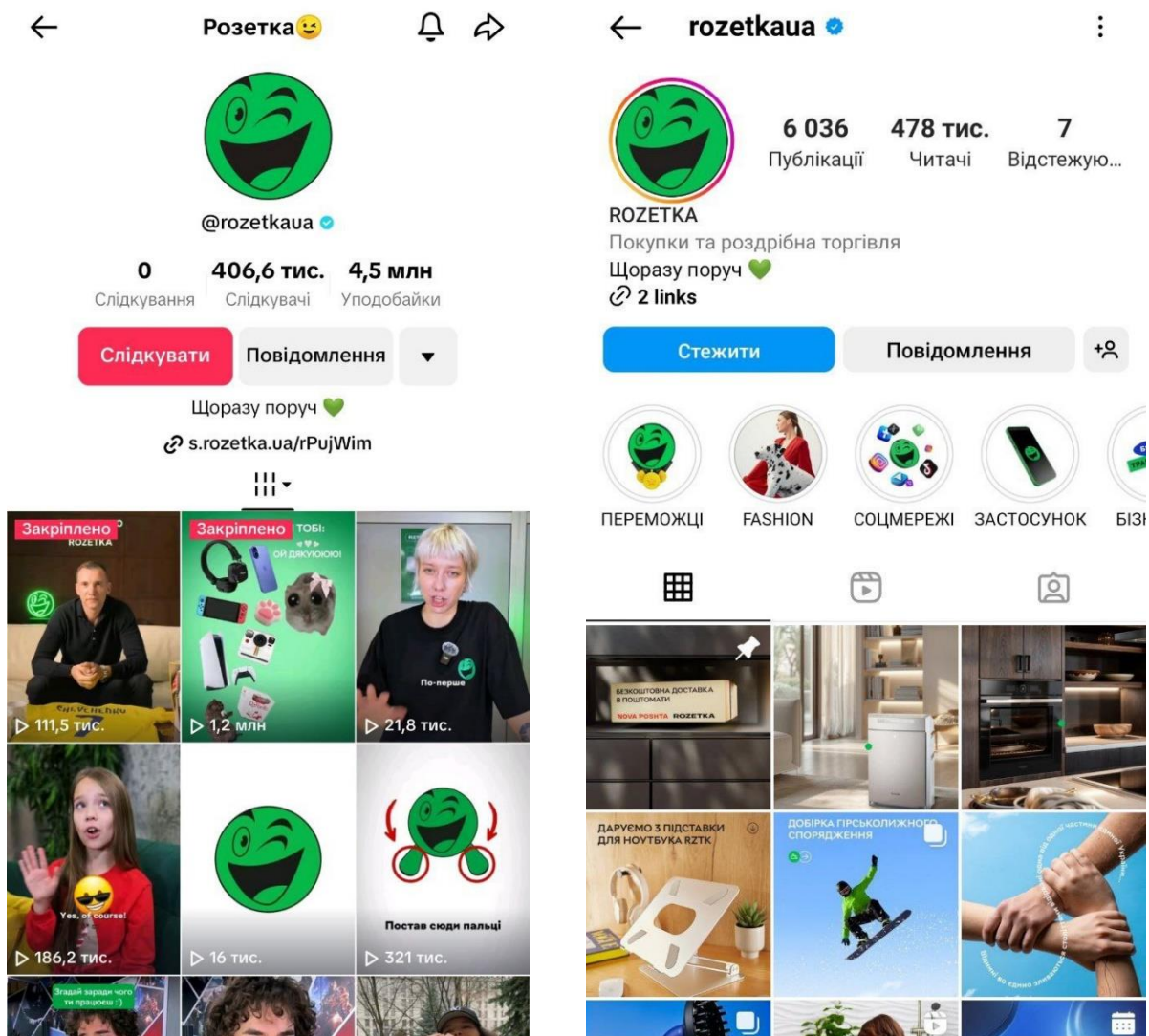


Рис. 2.8. Інстаграм та Тік ток бренду

Офлайн-магазини, на які припадає 10% доходу та 250 000 замовлень на місяць, підтримуються за рахунок соціального маркетингу, зокрема акцій, промоцій і заходів, про які інформують клієнтів через соціальні платформи.

Щодо маркетингу, що забезпечує 5% доходу та 100 000 замовлень на місяць, активність у соціальних мережах сприяє його популяризації серед менш обізнаних споживачів.

Таким чином, ефективність використання SMM-інструментів для «Розетки» проявляється у здатності не лише збільшувати трафік на цифрових платформах, а й залучати клієнтів до офлайн-покупок, підвищуючи впізнаваність бренду та формуючи довіру споживачів. Впровадження таргетованих кампаній,

взаємодія з аудиторією та аналіз результатів у соціальних мережах дозволяють компанії утримувати свої лідерські позиції та адаптуватися до змін ринку.

На рис.2.7 можна побачити сторінки ТОВ «Розетка.Уа» в Інстанграм та Тік ток, бренд ефективно використовує соціальні мережі для просування своїх товарів та взаємодії з аудиторією, наразі Тік ток володіє великою популярністю серед молоді, співпраця та інтеграції з відомими блогерами підтримують високий рівень залученості та є одними з найефективніших інструментів на даний момент.

Наприклад, нещодавно на своїй сторінці підприємство провело декілька конкурсів, щоб простимулювати користувачів створювати контент із залученням бренду. Учасникам пропонували зняти відео з оглядом товарів Розетка та за перегляди отримати гроші, 1000 переглядів – 100 грн, і так до 100к переглядів.

Другий конкур був успішнішим та залучило набагато більше аудиторії. Учасникам вдалось зняти 582 відео та отримати мільйони переглядів. Умовами конкурсу було створити образ за допомогою брендovanого скотчу Розетка, та зняти відео відмітивши хештег #Rozetkаluk. Конкурс сприяв значному збільшенню впізнаваності бренду серед молодіжної аудиторії, також це формат був справді креативним, де учасники могли дати волю своїй фантазії, а для бренду нові креативні ідеї, які можливо можна використати для майбутніх кампаній. Розетка позиціонує себе таким чином як молодий та динамічний бренд, який не боїться експериментувати.

Використання ефективних SMM-інструментів та контент-стратегії дозволяє Rozetka підтримувати активну комунікацію з аудиторією, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі навіть у складних умовах. За допомогою платформ, таких як SimilarWeb, компанія отримує точні дані для оптимізації своїх маркетингових рішень та забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

Проведемо SWOT-аналіз щоб краще розуміти сильні та слабкі сторони, та над чим можна працювати щоб підвищити ефективність використання інструментів просування.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз SMM-просування маркетплейсу «Rozetka»

Сильні сторони(S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Активна присутність у популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube). - Розробка інтерактивного контенту (конкурси, опитування, відеоролики, огляди товарів). - Велика кількість підписників, що забезпечує високий рівень органічного охоплення. - Використання таргетованої реклами для залучення нових клієнтів та збільшення трафіку на сайт. - Ефективне використання e-mail маркетингу в комбінації з SMM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість ведення якісних рекламних кампаній у соціальних мережах. - Залежність від алгоритмів соціальних мереж, що можуть змінюватись і впливати на охоплення аудиторії. - Обмежена персоналізація реклами для різних сегментів клієнтів. - Можливі негативні відгуки чи коментарі в соціальних мережах, які впливають на репутацію бренду. - Недостатній аналіз зворотного зв'язку в соціальних мережах для покращення SMM-кампаній.
Ринкові можливості (O)	Ринкові загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання популярності соціальних мереж як основного каналу комунікації та просування брендів. - Використання інновацій, таких як штучний інтелект та чат-боти для автоматизації комунікації з клієнтами. - Залучення нових цільових сегментів аудиторії через креативні SMM-кампанії. - Можливість розширення присутності на міжнародних ринках через соціальні мережі. - Створення унікального українського контенту, що підкреслює національні цінності та підтримку локального бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення конкуренції з боку інших онлайн-ритейлерів, які активно використовують SMM. - Можливість блокування рекламного контенту через зміни політик платформ соціальних мереж - Зростання витрат на рекламу через збільшення попиту на SMM-послуги. - Потенційні технічні проблеми чи кібератаки, які можуть вплинути на роботу сторінок у соціальних мережах. - Швидка зміна трендів, які вимагають оперативного реагування для збереження актуальності контенту.

Джерело: побудовано автором

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що «Rozetka» має сильні позиції на ринку завдяки активному використанню SMM-інструментів для просування товарів та комунікації з аудиторією. Однак існують певні виклики, основними викликами є швидкі зміни у конкурентному середовищі та алгоритмах соціальних мереж, що потребує гнучкості у маркетинговій стратегії.

Оцінка ефективності SMM-кампаній "Rozetka" базується на аналізі ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють кількісно визначити успіх стратегії в досягненні маркетингових цілей. Одним із основних показників є охоплення аудиторії, яке відображає загальну кількість людей, які побачили контент компанії в соціальних мережах. Цей показник дозволяє оцінити масштаби впливу кампанії та визначити, наскільки ефективно "Rozetka"

використовує свої канали комунікації для привернення уваги потенційних клієнтів. Високе охоплення свідчить про сильну присутність бренду в інформаційному просторі, що сприяє його впізнаваності.

Другим важливим показником є рівень залученості аудиторії, який включає взаємодії користувачів із контентом, такі як лайки, коментарі, репости та перегляди. Цей KPI дозволяє оцінити, наскільки цікавим і релевантним є контент для аудиторії. Наприклад, висока кількість коментарів може свідчити про активний інтерес до товарів або послуг, тоді як репости демонструють готовність користувачів ділитися інформацією про бренд. Залученість аудиторії є не лише індикатором ефективності контенту, але й інструментом для побудови емоційного зв'язку між брендом і клієнтами.

Конверсії є ще одним ключовим показником, який має важливе значення для "Rozetka". Вони відображають кількість користувачів, які виконали бажану дію після взаємодії з контентом, наприклад, здійснили покупку, перейшли на сайт або зареєструвалися для отримання розсилки. Конверсії безпосередньо пов'язані з бізнес-результатами кампанії, оскільки вони демонструють здатність SMM-інструментів стимулювати продажі та залучати клієнтів. Наприклад, кампанії з використанням таргетованої реклами можуть оцінюватися за рівнем конверсій, щоб визначити їхню ефективність у залученні релевантної аудиторії.

Коефіцієнт клікабельності (CTR) також є важливим показником, який відображає відсоток користувачів, що взаємодіяли з рекламою або посиланням. Високий CTR свідчить про ефективність таргетингу та привабливість рекламного контенту. Для "Rozetka" цей показник дозволяє аналізувати успіх окремих рекламних оголошень або форматів, таких як банери, відео чи каруселі.

Ще одним важливим показником є ROI (повернення інвестицій), який визначає, наскільки витрати на SMM-кампанії виправдовуються отриманими доходами. Для "Rozetka" цей KPI є ключовим у стратегічному плануванні, оскільки він допомагає оцінити фінансову доцільність інвестицій у конкретні канали чи формати контенту. Високий ROI свідчить про оптимальне використання бюджету та успішне досягнення маркетингових цілей.

Для аналізу ефективності SMM-кампаній "Rozetka" за ключовими показниками (KPI) важливо врахувати масштаби її діяльності, характер цільової аудиторії та активну присутність на різних платформах соціальних мереж. Ось аналіз цих показників у контексті кампаній компанії:

1. Охоплення аудиторії

"Rozetka" має одну з найбільших аудиторій серед українських онлайн-рітейлерів у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і YouTube. Це забезпечується не лише великою кількістю підписників, але й широким використанням таргетованої реклами, яка дозволяє залучати нових клієнтів. Високе охоплення "Rozetka" пояснюється універсальністю її контенту, який включає акції, огляди товарів і рекомендації. Наприклад, рекламні кампанії із залученням знижок чи спеціальних пропозицій мають здатність охоплювати сотні тисяч користувачів за короткий час. Це робить компанію одним із лідерів у категорії охоплення, порівняно з її конкурентами.

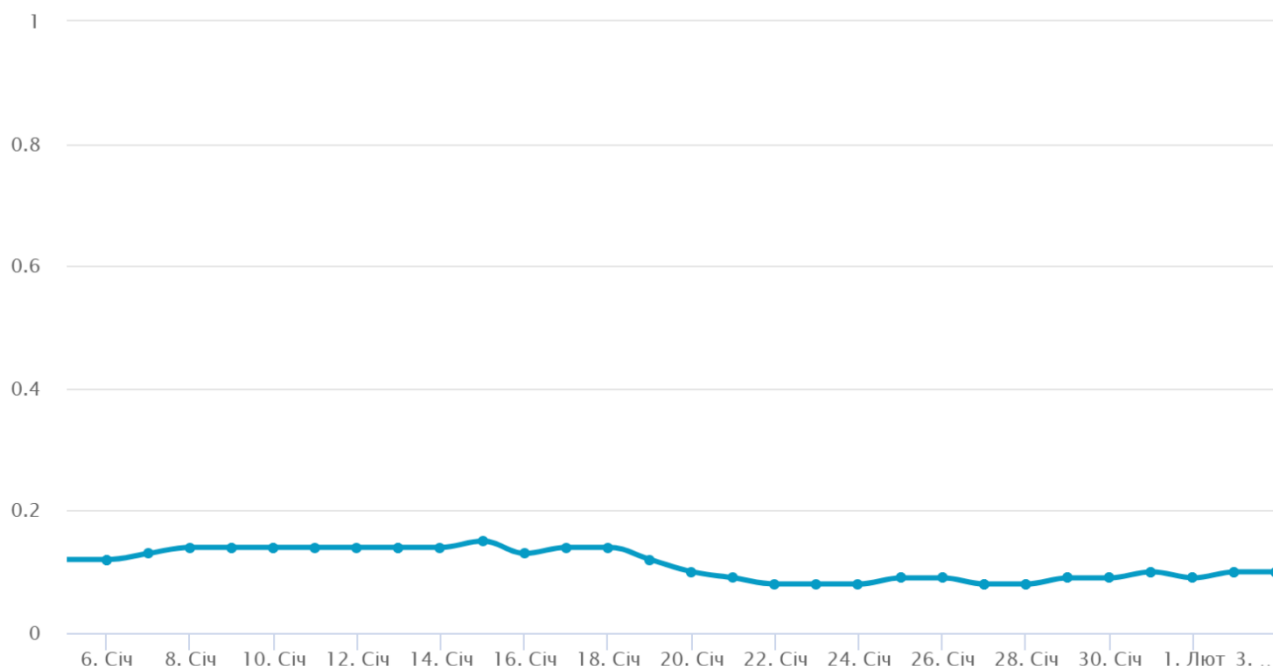


Рис.2.9. Рівень залученості Розетка в інстаграм

2. Залученість аудиторії

Рівень залученості "Rozetka" є високим, що свідчить про якість і релевантність її контенту. Наприклад, публікації, які анонують розіграші чи конкурси, отримують велику кількість лайків, коментарів та репостів.

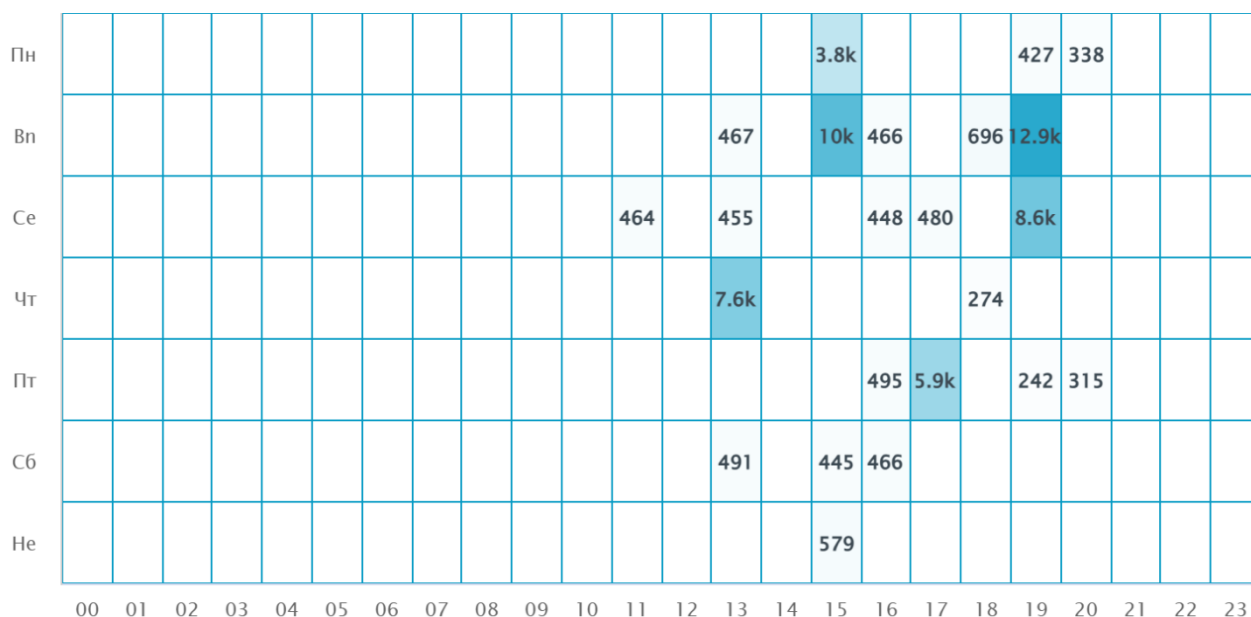


Рис. 2.10. Найкращий час для публікації контенту Розетка

В Instagram "Rozetka" активно використовує Stories і Reels для залучення молодшої аудиторії, тоді як у Facebook фокус робиться на публікаціях, які викликають дискусії або пропонують цінну інформацію про товари. Однак рівень залученості може змінюватися залежно від формату контенту: відеоогляди зазвичай викликають більше інтересу, ніж статичні пости, що свідчить про необхідність акценту на динамічному контенті.

3. Конверсії

Конверсійна ефективність "Rozetka" є однією з найвищих серед українських e-commerce компаній. Таргетована реклама на Facebook та Instagram спрямована на ключові сегменти аудиторії, що дозволяє стимулювати покупки. Наприклад, реклама акцій із безкоштовною доставкою або знижками на популярні товари має високий коефіцієнт конверсії. Інтеграція соціальних мереж із платформою "Rozetka" забезпечує плавний перехід від перегляду контенту до покупки, що суттєво підвищує результативність кампаній. Водночас аналітика показує, що конверсії вищі у тих кампаніях, які використовують персоналізовані пропозиції, що свідчить про важливість індивідуального підходу.

4. Коефіцієнт клікабельності (CTR)

"Rozetka" демонструє високий CTR завдяки привабливому візуальному контенту та чітким заклинам до дії. Наприклад, банери з яскравими зображеннями товарів і написами про обмежені акції привертають увагу користувачів, стимулюючи їх до переходу на сайт. Особливо ефективними є оголошення у форматі відео, які розповідають про переваги певного товару, оскільки вони утримують увагу користувачів довше. Однак CTR може бути нижчим у загальних кампаніях, які не спрямовані на конкретні аудиторії, що вказує на необхідність більш точного таргетингу.

5. ROI (повернення інвестицій)

Показник ROI "Rozetka" є стабільно високим, завдяки оптимальному використанню бюджетів на рекламу. Кампанії, спрямовані на популяризацію великих розпродажів (наприклад, Black Friday), демонструють значну окупність витрат, оскільки залучають тисячі клієнтів, які здійснюють покупки на великі суми. Інвестиції в динамічний і персоналізований контент також сприяють високому ROI, оскільки вони забезпечують тривалий вплив на лояльність аудиторії. Водночас кампанії з низьким рівнем персоналізації можуть показувати нижчу рентабельність, що вказує на необхідність посилення цього аспекту.

SMM-кампанії "Rozetka" демонструють високу ефективність за всіма ключовими показниками KPI. Однак для подальшого вдосконалення компанія може зосередитися на збільшенні інтерактивності контенту, персоналізації рекламних повідомлень та розширенні використання нових платформ, таких як TikTok. Це дозволить ще більше підвищити охоплення, залученість і конверсії, зберігаючи лідерські позиції на ринку. Порівняння з конкурентами є ключовим інструментом для оцінки сильних і слабких сторін SMM-стратегії "Rozetka", оскільки дозволяє побачити, як компанія позиціонується на ринку в контексті динамічного середовища електронної комерції. Такий аналіз дає змогу виявити, які елементи стратегії працюють ефективно, а які потребують вдосконалення.

Порівнюючи "Rozetka" з такими конкурентами, як "Епіцентр", "Цитрус" і "Алло", можна побачити переваги компанії в масштабності охоплення аудиторії та універсальності контенту. Наприклад, "Rozetka" завдяки широкому асортименту

товарів та активній присутності на різних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, YouTube та Telegram, має можливість охоплювати більшу аудиторію, ніж її конкуренти, які часто спеціалізуються на конкретних товарних категоріях або працюють з вузькими сегментами аудиторії. Це свідчить про силу "Rozetka" у створенні універсальної стратегії, яка залучає клієнтів із різними потребами.

Водночас, аналіз конкурентів показує, що компанії, такі як "Цитрус" та "Алло", активно використовують нові формати контенту, зокрема короткі відео на TikTok або Reels в Instagram, які приваблюють молодіжну аудиторію. Це демонструє можливість для "Rozetka" вдосконалити свої SMM-кампанії шляхом адаптації до цих трендів. У цьому аспекті слабкою стороною "Rozetka" є недостатня увага до інноваційних форматів, які можуть залучити нові сегменти споживачів.

Аналіз конкурентів також показує, що "Епіцентр" має сильні позиції в комунікації через освітній контент і практичні відеоінструкції, що створюють додаткову цінність для клієнтів. Порівняно з цим, "Rozetka" покладається більше на інформаційний та рекламний контент, що може бути сприйнято менш унікальною стратегією. Враховуючи це, компанія може розглянути можливість створення навчального контенту, який допоможе виділитися серед конкурентів. Ще один аспект, у якому порівняння з конкурентами допомагає виявити слабкі сторони, – це рівень персоналізації контенту. Наприклад, "Алло" активно використовує індивідуальні пропозиції для різних сегментів аудиторії, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. У цьому контексті "Rozetka" могла б посилити свою стратегію шляхом більш детального аналізу поведінки клієнтів та створення персоналізованих кампаній у соціальних мережах.

Водночас, сильна сторона "Rozetka" – це її здатність забезпечувати високу якість сервісу та інтеграцію соціальних мереж із основною платформою. Це дозволяє клієнтам легко переходити від перегляду контенту до здійснення покупок, що є значною перевагою порівняно з конкурентами, які не мають такого зручного процесу. Порівняння з конкурентами дозволяє "Rozetka" глибше

зрозуміти свої сильні сторони, такі як масштабність, універсальність та інтеграція процесів, і водночас визначити області для вдосконалення, такі як адаптація до нових форматів контенту, розвиток освітньої складової та персоналізація комунікації. Це дає змогу компанії залишатися конкурентоспроможною та забезпечувати довгостроковий успіх на ринку.

Використання різних платформ соціальних мереж має ключове значення для досягнення маркетингових цілей "Rozetka", оскільки кожна платформа дозволяє взаємодіяти з різними сегментами аудиторії та вирішувати конкретні завдання. Стратегічний підхід до вибору платформ допомагає компанії оптимізувати ресурси та максимізувати результати.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки підвищення ефективності SMM-просування товарів підприємства

Для підвищення ефективності SMM-кампаній підприємство може вдосконалити свій контент та формати взаємодії з аудиторією, застосовуючи креативні підходи, які відповідають сучасним очікуванням споживачів. Один із найважливіших аспектів вдосконалення контенту – це створення матеріалів, які викликають емоційний відгук у цільовій аудиторії. Емоційний контент, наприклад, може включати історії успіху клієнтів, зворушливі сюжети або гумористичні відео, які користувачі хочуть ділитися з іншими. Це сприяє підвищенню рівня залученості та охоплення. Використання інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією також є потужним інструментом підвищення ефективності. Опитування, конкурси, вікторини та розіграші можуть не лише збільшити взаємодію, але й створити додатковий емоційний зв'язок між брендом і клієнтами. Наприклад, проведення конкурсів у Instagram із залученням популярних товарів компанії може стимулювати користувачів активно взаємодіяти з контентом, поширювати інформацію про бренд та залучати нову аудиторію.

Важливим напрямком вдосконалення є інтеграція відеоконтенту. Відеоформати, такі як короткі ролики для TikTok або Instagram Reels, а також детальні огляди для YouTube, мають великий потенціал для привернення уваги. Завдяки своїй динамічності та візуальній привабливості, відео здатні передавати складні ідеї або емоції у легкій та зрозумілій формі. Підприємство може використовувати відеоконтент для демонстрації своїх товарів у дії, порівнянь із конкурентами або створення навчальних матеріалів, що підвищує довіру аудиторії.

Персоналізовані повідомлення є ще одним ключовим напрямком удосконалення. Завдяки аналізу даних про поведінку та інтереси клієнтів компанія може створювати контент, який відповідає індивідуальним потребам кожного сегмента аудиторії. Наприклад, у соціальних мережах можна реалізувати персоналізовані рекомендації товарів, створювати оголошення з урахуванням інтересів користувачів або навіть надсилати індивідуальні пропозиції через месенджери. Це підвищує релевантність контенту та стимулює клієнтів до активних дій.

Ще одним креативним підходом є створення інтерактивних серійних матеріалів. Наприклад, компанія може запускати регулярні рубрики у вигляді лайв-трансляцій, в яких розповідатиме про новинки, ділитиметься лайфхаками або відповідатиме на запитання клієнтів. Такі формати допомагають формувати відчуття залученості аудиторії в життя бренду та зміцнюють зв'язок із клієнтами. Для підвищення ефективності також важливо адаптувати контент до кожної платформи. Наприклад, матеріали для Instagram повинні бути візуально привабливими, тоді як контент для Facebook може зосереджуватися на інформативності. TikTok вимагає створення динамічного і розважального контенту, тоді як YouTube підходить для більш детальних та освітніх матеріалів. Вдосконалення контенту та форматів взаємодії включає створення емоційно залучаючих матеріалів, інтерактивних форматів, активне використання відео, персоналізацію комунікації та адаптацію до специфіки платформ. Це допомагає підприємству ефективніше досягати маркетингових цілей, збільшувати лояльність клієнтів і зміцнювати свою позицію на ринку. Оптимізація рекламних кампаній у SMM та використання сучасних технологій аналітики є ключовими інструментами для досягнення маркетингових цілей, оскільки вони дозволяють компаніям більш ефективно використовувати ресурси, спрямовувати зусилля на релевантну аудиторію та підвищувати результативність просування.

Таргетинг є одним із основних елементів оптимізації. Завдяки інструментам соціальних мереж, таким як Facebook Ads Manager або Google Ads, компанії можуть точно визначати цільову аудиторію на основі її демографічних

характеристик, географії, інтересів, поведінки та інших критеріїв. Це дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення на найбільш релевантних споживачів, що підвищує ймовірність конверсій. Наприклад, якщо аналіз показує, що певна аудиторія цікавиться товарами для спорту, реклама спортивного обладнання чи одягу може бути націлена саме на цей сегмент. Це не лише збільшує ефективність кампаній, але й мінімізує витрати на рекламу, знижуючи показник відмов і підвищуючи коефіцієнт клікабельності (CTR).

Сучасні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Hootsuite Insights або Meta Business Suite, дозволяють компаніям оцінювати ефективність своїх кампаній у реальному часі. Вони забезпечують дані про охоплення, залученість, конверсії, вартість за клік (CPC) та інші метрики, які допомагають зрозуміти, які елементи кампанії працюють найкраще, а які потребують коригування. Наприклад, якщо аналіз показує, що відеооголошення мають вищий рівень залученості, ніж статичні зображення, компанія може збільшити бюджет на відеоконтент і зменшити витрати на менш ефективні формати.

A/B-тестування є ще одним потужним інструментом для вдосконалення рекламних кампаній. Воно дозволяє порівнювати різні варіанти контенту, заголовків, зображень або аудиторій, щоб визначити, який із них приносить кращі результати. Наприклад, компанія може протестувати два варіанти оголошень: одне з акцентом на ціну товару, а інше – на його переваги. Аналіз результатів тестування дозволить зрозуміти, який підхід більш ефективний для конкретної аудиторії. Це знижує ризик використання невдалих стратегій та підвищує загальну ефективність просування.

Оптимізація також включає автоматизацію рекламних процесів. Використання чат-ботів, динамічної реклами та алгоритмів машинного навчання допомагає компаніям швидше адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів. Наприклад, автоматизовані системи можуть налаштовувати рекламу в реальному часі залежно від того, які товари користуються найбільшим попитом у певний період. Важливою складовою є прогнозування. Аналітика на основі історичних даних дозволяє передбачати, які рекламні формати та платформи

будуть найбільш ефективними у майбутніх кампаніях. Наприклад, якщо дані показують, що у святкові періоди аудиторія частіше здійснює покупки через Instagram, компанія може заздалегідь планувати підвищення активності саме на цій платформі.

Адаптація до актуальних трендів у соціальних мережах допомагає брендам залишатися релевантними та привертати увагу аудиторії. Тренди часто змінюються, і ті компанії, які швидко реагують на нові формати або культурні явища, мають більше шансів утримати інтерес своєї аудиторії. Наприклад, використання коротких відео на TikTok або Instagram Reels відповідає сучасним уподобанням користувачів, які віддають перевагу динамічному та легкому для сприйняття контенту. Інтеграція таких форматів у SMM-стратегію дозволяє не лише збільшити охоплення, але й створити можливості для вірусного поширення контенту, що суттєво підвищує видимість бренду.

Інтерактивність є ще одним важливим трендом, який впливає на залученість аудиторії. Платформи, такі як Instagram і Facebook, надають інструменти для взаємодії з користувачами, включаючи опитування, вікторини, розіграші та коментарі. Використання цих функцій дозволяє брендам не лише отримувати зворотний зв'язок, але й створювати відчуття спільності та залученості. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню лояльності. Інтеграція трендів також включає використання інфлюенсерів і UGC (контенту, створеного користувачами). Унікальні особливості платформ, такі як співпраця з інфлюенсерами на Instagram чи TikTok, допомагають брендам досягати своєї аудиторії через довірених осіб. Це підвищує автентичність кампаній і сприяє глибшій взаємодії з клієнтами. Крім того, залучення клієнтів до створення контенту, наприклад через розіграші або конкурси, посилює емоційний зв'язок із брендом.

Отже, правильний вибір платформ соціальних мереж та адаптація до актуальних трендів значно підвищують ефективність кампаній. Це забезпечує високе охоплення, оскільки бренди використовують платформи, які відповідають поведінці їхньої аудиторії, і сприяє залученості через інтерактивність, вірусний

контент та автентичну комунікацію. Такий підхід дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і збільшувати лояльність клієнтів.

3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення ефективності SMM-просування товарів підприємства

Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення ефективності SMM-просування товарів для "Rozetka" має ґрунтуватися на аналізі сучасних тенденцій, потреб цільової аудиторії та сильних сторін компанії. Зважаючи на позицію "Rozetka" як лідера українського ринку електронної комерції, ці заходи мають поєднувати креативність, інтерактивність і технологічні інновації.

Так як зараз аудиторія довіряє реальним відгукам, а не розпіареним блогерам чи ідеальній рекламі, сьогодні набув популярності такий вид контенту як UGC (User-Generated content). Це будь який контент про підприємство чи бренд, який створили користувачі, таким чином це природне просування бренду з мінімальними вкладеннями, ідея в реалістичності, а не в ідеальності, тому для ТОВ «Розетка.Уа» пропоную щось схоже запровадити, всі звикли до блогерів мільйонників, але до мікроблогерів буде більша довіра та лояльність.

Запропоновано впровадити програму "Мікроінфлюенсер - Партнер Розетки", яка передбачає співпрацю з мікроінфлюенсерами (5 000 - 50 000 підписників) у таких соціальних мережах, як Instagram, TikTok і YouTube.

Мета:

1. Залучити нову аудиторію до платформи "Розетка".
2. Збільшити обсяг продажів у конкретних товарних категоріях (наприклад, електроніка, побутова техніка, товари для дому).
3. Зменшити витрати на рекламу через великих інфлюенсерів та підвищити ROI.

Тепер прорахуємо приблизний бюджет

Тестовий період – 3 місяці

Залучення 50 мікроінфлюенсерів з аудиторією 10 000 (5 000-50 000) підписників.

Витрати на одного інфлюенсера:

- Пост у Instagram: 3 000 грн
- Сторіз у Instagram (3 шт.): 1 500 грн
- TikTok-відео: 4 000 грн

Приблизні загальні витрати на одного інфлюенсера: 8 500 грн

Загальний бюджет:

$50 \text{ мікроінфлюенсерів} \times 8\,500 \text{ грн} = 425\,000 \text{ грн}$

Очікуємо від заходу хороше охоплення аудиторії, припустимо що 1 мікроінфлюенсер охоплює 10% своєї аудиторії на постах та 20% на сторіз/відео, тому можемо вирахувати приблизно загальне охоплення, якщо у людини буде 10000 підписників: пости – $50 \times 10000 \times 10\% = 50000$ осіб; сторіз/рілз: $50 \times 10000 \times 20\% = 100000$ осіб, в загальному ми можемо охопити 150 тис. осіб.

Рівень залученості (Engagement Rate) показник, який показує наскільки жива та активна аудиторія, вимірюється у відсотках та покаже яка кількість підписників реагує на пости чи сторіз.

У середньому мікроінфлюенсери мають ER на рівні 7%.

Очікувана кількість взаємодій (лайки, коментарі, переходи): $150\,000 \times 7\% = 10\,500$

Ресурси для реалізації кампанії

Кадрові ресурси:

SMM-менеджер для роботи з мікроінфлюенсерами (1 спеціаліст, зарплата – 25 000 грн/міс \times 3 міс = 75 000 грн).

ЄСВ (22%): $75000 \times 0.22 = 16\,500$ грн

Загальні витрати на SMM-менеджера: 91 500 грн

Контент-менеджер для оцінки якості контенту (1 спеціаліст, зарплата – 21 000 грн/міс \times 3 міс = 63 000 грн).

ЄСВ (22%): $63\,000 \times 0.22 = 13\,860$ грн

Загальні витрати на контент-менеджера: 76 860 грн

Загальні витрати на персонал: 91 500 грн + 76 860 грн = 168 360 грн

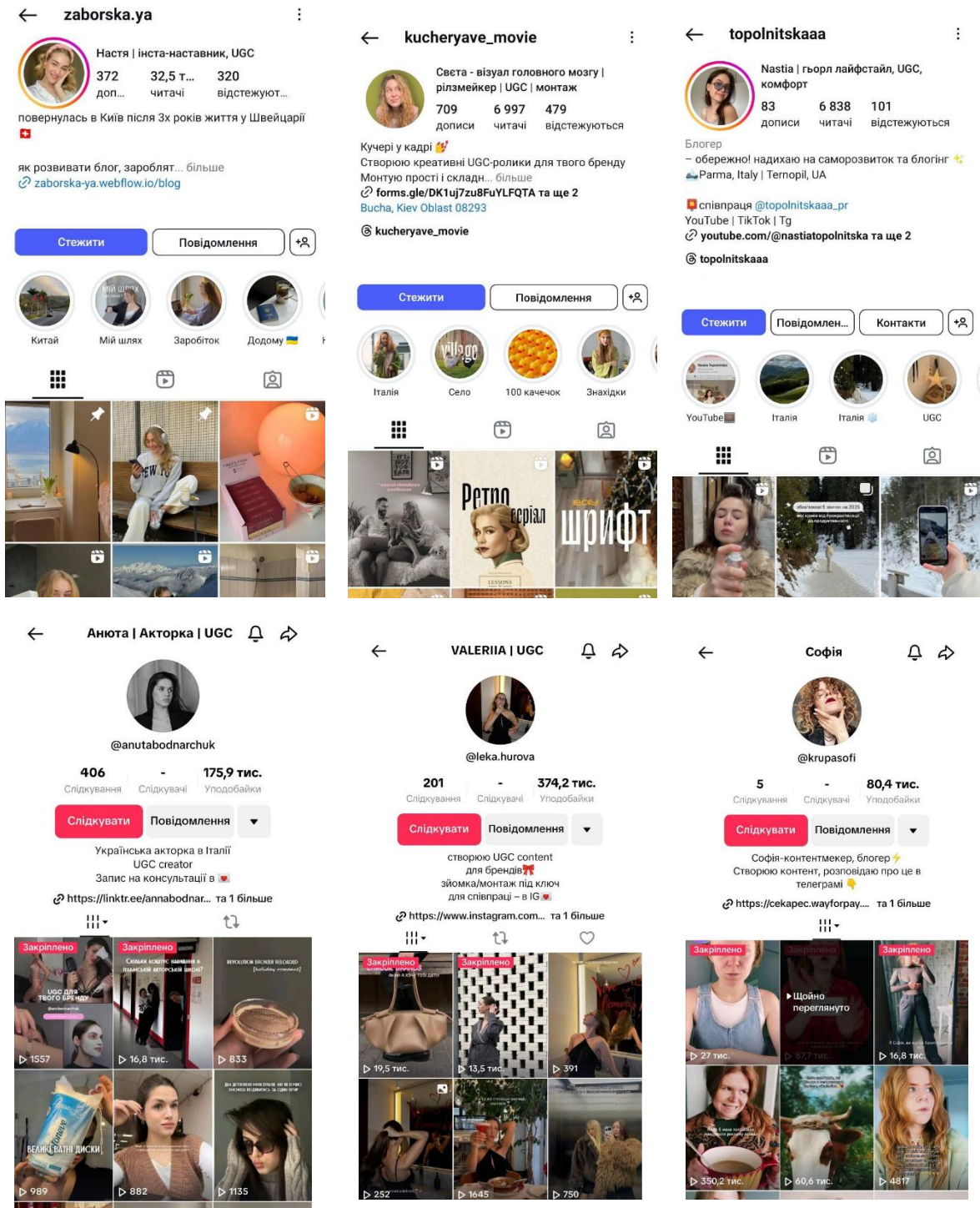


Рис. 3.1 Приклади мікроінфлюенсерів

Щоб знайти адекватних, багатих на активну аудиторію інфлюенсерів потрібно місце де можна їх знайти без проблем.

Підписка на HypeAuditor або аналог для пошуку мікроінфлюенсерів: 10 000 грн/міс × 3 міс = 30 000 грн.

Загальні технічні витрати: 30 000 грн.

Загальний бюджет програми:

4 25 000 грн (реклама) + 168 360 грн (персонал) + 30 000 грн (інструменти)
= 679 360 грн. (679,36 тис.грн.)

На першому етапі заходу проводиться детальне планування. Основною цільовою аудиторією визначено молодих людей віком від 18 до 35 років, які цікавляться технікою, модою, спортом, товарами для дому та дитячими товарами. Географічний акцент робиться на великих містах України: Київ, Львів, Харків, Одеса та Дніпро. Загальний бюджет програми становить 679 360 грн, з яких 420 000 грн спрямовується на оплату мікроінфлюенсерам, 84 000 грн виділяється на створення креативів і технічне забезпечення, а 56 000 грн зарезервовано для непередбачуваних витрат.

Критерії відбору мікроінфлюенсерів включають кількість підписників у межах 10 000-50 000, високий рівень залученості аудиторії (понад 5%) та відповідність тематичному профілю бренду. Відбір блогерів здійснюється через платформи, такі як TrendHERO і PureAuditor, що дозволяють перевіряти якість аудиторії. На Рис.3.1. можна побачити 6 крейторів, 3 з інстаграм та 3 з платформи Тікток, всі вони мають від 5 до 32тис. підписників та високий рівень залученості аудиторії. Цей захід розрахований на 50 блогерів, але результати будуть успішними планується залучити 100 мікроінфлюенсерів, кожен з яких має охоплення приблизно 1 500-2 000 осіб на один пост, або продовжити співпрацю з 50тьма та пости зробити регулярними.

Важливою складовою програми є розробка креативного контенту. Формати публікацій включатимуть огляди популярних товарів, демонстрацію їх використання у реальному житті, проведення конкурсів та посилення на акційні пропозиції. Для стимулювання аудиторії будуть створені унікальні промокоди, які надаватимуть знижки на товари. Крім того, для популяризації кампанії буде розроблено унікальний хештег, наприклад, #RozetkaRecommends, який сприятиме підвищенню впізнаваності бренду в соцмережах.

Запуск кампанії передбачає, що кожен мікроінфлюенсер публікуватиме три пости або шість сторіз протягом тримісячного періоду. Основний акцент буде зроблено на використанні промокодів, щоб можна було відстежити результати кожного блогера. Крім того, частина інфлюенсерів організує конкурси, що дозволить збільшити залученість аудиторії. Умови конкурсів включатимуть підписку на сторінку "Розетка", лайк публікації та позначення друзів у коментарях.

Моніторинг та аналіз результатів є ключовими етапами для оцінки ефективності заходу. Відстеження виконуватиметься через аналітичні інструменти, такі як Google Analytics і Meta Business Suite. Основні метрики включатимуть кількість покупок через промокоди, охоплення аудиторії, рівень залученості та ROI. Очікується, що кампанія охопить 150 000 осіб, забезпечить залученість на рівні 7% та дохід у розмірі 6 млн грн за три місяці. ROI складе 783%, що підтверджує економічну ефективність заходу.

У дослідженні "The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers" [40] було встановлено, що рівень залученості (engagement rate, ER) у мікроінфлюенсерів із 10 000-50 000 підписників у середньому становить 6,7%, що значно перевищує аналогічний показник для макроінфлюенсерів (1,9%) та мегаінфлюенсерів (1,2%). Висока залученість означає, що аудиторія мікроінфлюенсерів більш активно взаємодіє з їхнім контентом, що безпосередньо впливає на довіру до рекламованих продуктів і підвищує ймовірність здійснення покупки.

Експерти дослідження також зазначають, що коефіцієнт конверсії у мікроінфлюенсерів коливається в межах 2,3-4,5%, тоді як у макроінфлюенсерів він становить лише 1,1-1,5%. Це означає, що співпраця з мікроінфлюенсерами може забезпечити у 2-3 рази більшу ефективність щодо залучення нових клієнтів порівняно з роботою з великими блогерами. Дослідження виявило, що 63% опитаних споживачів більш схильні довіряти рекомендаціям мікроінфлюенсерів, оскільки їхній контент виглядає більш автентичним і менш комерційним.

Щодо впливу на чистий дохід компанії, результати аналізу показали, що бренди, які активно використовують мікроінфлюенсерів у своїх SMM-кампаніях, спостерігають зростання чистого доходу в середньому на 5-8% протягом першого року реалізації стратегії. Наприклад, компанії з e-commerce-сектору, які перейшли від співпраці з макроінфлюенсерами до мікроінфлюенсерів, змогли знизити витрати на рекламу на 30%, при цьому отримавши на 15% більше унікальних покупців. Це підтверджує доцільність залучення мікроінфлюенсерів як ефективного інструменту підвищення рентабельності маркетингових кампаній та збільшення чистого прибутку компанії.

Щоб об'єктивно оцінити ефективність кампанії, необхідно застосувати аналітичні методи для розрахунку стратегії. Тому проведемо аналіз прогнозованого зростання чистого доходу (виручки), отриманого за методом експертних оцінок на основі опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Отримані результати наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу(виручки) від реалізації, тис. грн	10900	8600	15600	13800	10068	14774	12574

Розрахункові значення слід перевірити на достовірність і репрезентативність. Для цього визначаємо середньоквадратичне відхилення, яке відображає рівень розбіжностей в оцінках експертів щодо середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Обчислюємо середнє арифметичне прогнозованих значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = \frac{86316}{7} \approx 12330,86 \text{ тис. грн}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{39960910,9}{7}} = 2389.29$$

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	10900	8600	15600	13800	10068	14774	12574	86316
$O_{\text{сер}}$	12330,86							
$O_i - O_{\text{сер}}$	-1430,86	-3730,86	3269,14	1469,14	-2262,86	2443,14	243,14	-
ΔO^2	2047352,2	13919295,0	10687295,0	2158380,7	5120522,4	5968947,0	59118,4	39960910,9

Визначимо після цього коефіцієнт варіації, щоб визначити однорідність сукупності експертних оцінок:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{2389,29}{12330,86} = 19,4\%$$

Той факт, що отримане значення коефіцієнта варіації ω становить менше ніж 33%, вказує на однорідність сукупності експертних оцінок, що дозволяє використовувати їх у подальших розрахунках.

Найбільш ймовірний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіани та встановлюємо на рівні 12574 тис. грн. як середнє значення ряду, де найменше значення (П) – 8600, а найбільше (О) – 15600.

Тепер розрахуємо очікуваний приріст чистого прибутку(виручки) від реалізації продукції:

$$OP = (O+4 \times B + P) / 6 = (15600 + 4 \times 12574 + 8600) / 6 = 12416 \text{ тис. грн.}$$

Після цих розрахунків можемо розрахувати приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції:

$$12416 / 25463875 \times 100\% = 0,05\%$$

25463875 тис. грн. – значення чистого доходу(виручки від реалізації продукції (табл.2.2)

Розрахуємо загальну суму витрат у проектному році. У базисному році повні витрати на виробництво та реалізацію становили 25 337 428 тис. грн., 18144729 тис. грн – постійні витрати, 7192699 тис. грн – змінні.

Враховуючи, що зі збільшенням обсягів надання послуг пропорційно зростуть змінні витрати, розрахуємо їх зростання. Змінні витрати в проектному році зростуть на:

$$7192699 \times 0,0005 = 9072,36 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо загальний приріст повних витрат з урахування витрат на залучення інфлюенсерів:

$$9072,36 + 679,36 = 9751,72 \text{ тис. грн.}$$

Тоді повні витрати в проектному році становитимуть:

$$25\,337\,428 + 9751,72 = 25347179,72 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо прибуток від надання послуг в результаті реалізацію заходу:

$$\Delta \text{Пр} = 12416 - 9751,72 = 2664,28 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від надання послуг після реалізації заходу становитиме:

$$\text{ПР} = 126447 + 2664,28 = 129111,28 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати в результаті реалізації заходу представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Од. вим.	Значення
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	12416,00
Приріст повних витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	9751,72
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	2664,28
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	2184,71

Джерело: сформовано автором

У результаті реалізації заходу загальний дохід (виручка) від продажу продукції за проектний період зросте на 12416 тис. грн.

При цьому повні витрати на реалізацію продукції збільшаться на 9751,72 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 2664,28 тис. грн., а чистий прибуток на 2184,71 тис. грн.

На завершальному етапі буде підготовлено детальний звіт із результатами, що включатиме аналіз найуспішніших інфлюенсерів та форматів контенту. На основі цих даних буде розроблено рекомендації для подальших кампаній, зокрема щодо розширення програми на нові категорії товарів або регіони.

Таким чином, реалізація програми "Мікроінфлюенсери" забезпечить не лише додатковий дохід, але й довгостроковий позитивний вплив на впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність ТОВ "Розетка.Уа".

Завдяки інтеграції цих підходів "Rozetka" зможе не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й створити довгострокову стратегію, спрямовану на розвиток лояльності клієнтів та залучення нових сегментів аудиторії. Це дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною в умовах динамічного розвитку ринку електронної комерції.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Пропонуємо розглянути як змінились основні показники діяльності підприємства та оцінити, як запропонований захід вплине на них у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Зміна показників ТОВ «Розетка.Уа»

Показники	Один. виміру	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	25463875	25476291	12416,00	0,05

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	25337428	25347179,72	9751,72	0,04
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	126447	129111,28	2664,28	2,11
4. Прибуток чистий	тис. грн.	12016	14200,71	2184,71	18,18
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	99,50	99,49	-0,01	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,05	0,06	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	0,50	0,51	0,01	x

Джерело: сформовано автором

Запропоновані заходи щодо підвищення ефективності SMM-просування безпосередньо впливають на ключові показники діяльності підприємства, такі як обсяг продажів, дохід, рівень залученості клієнтів, впізнаваність бренду, лояльність аудиторії та рентабельність маркетингових інвестицій та частку ринку.

Внаслідок реалізації рекламної кампанії чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 12 416 тис. грн, що становить 0,05% від загального обсягу продажів. Це свідчить про позитивний, хоча й незначний вплив кампанії на обсяги продажів.

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли на 9751,72 або 0,04%, що спричинено збільшенням змінних витрат та витрат на проведення кампанії із залученням мікроінфлюенсерів.

Прибуток від реалізації продукції зріс на 2664,28 тис. грн (2,11%), що є гарним позитивним результатом.

Витрати на 1 грн чистої виручки зменшились на 0,01%, що означає, що для отримання тієї ж гривні доходу компанія тепер витрачає менше коштів.

Завдяки проведеному заходу рентабельність діяльності (продажів) та рентабельність продукції зросли на 0,01 в.п.

Таким чином, кампанія матиме позитивний вплив на фінансові показники підприємства, сприятиме охопленню нових користувачів, збільшенню відсотка залученості та конверсії.

Кампанія охопить 150 тис. унікальних користувачів, в свою чергу залученість аудиторії буде становитиме (ER): 7%(10500 взаємодій)

Очікуваний коефіцієнт конверсії (CR): 2% (з 150000 осіб – 3000 покупців)

Захід сприятиме не лише прямим продажам, але й довгостроковому зростанню впізнаваності бренду та залученості користувачів.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження інструментів впровадження та вдосконалення SMM-стратегії для компанії, було досягнуто мети – розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності SMM-просування товарів ТОВ "Розетка.Уа". Дослідження робіт різних авторів та статей показують, що ефективне використання соціальних мереж є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності бренду на сучасному ринку електронної комерції. Ретельно сплановані кампанії, адаптовані до особливостей різних платформ та очікувань цільової аудиторії, забезпечують досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення охоплення, підвищення рівня залученості, зростання обсягів продажів і формування лояльності клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища продемонстрував, що "Rozetka" має переваги у масштабності охоплення, різноманітті товарного асортименту та можливості створення комплексного маркетингу завдяки інтеграції аналітичних інструментів. Разом із цим, конкурентні компанії активно впроваджують інноваційні формати контенту, які викликають вірусний ефект серед аудиторії, що вказує на необхідність для "Rozetka" продовжувати адаптуватися до нових трендів і платформ. Зокрема, розвиток присутності у TikTok та впровадження більш інтерактивних форматів контенту дозволить бренду підвищити залученість молодіжної аудиторії та зберегти свою актуальність на ринку.

Проведений аналіз діяльності ТОВ "Розетка.Уа" показав, що компанія є лідером на українському ринку e-commerce, має розвинену інфраструктуру, широкий асортимент товарів і сильну присутність у соціальних мережах. Основними позитивними сторонами використання SMM-інструментів є активна взаємодія з аудиторією, використання якісного візуального контенту та націленість на задоволення потреб клієнтів. Серед негативних моментів можна виділити недостатню роботу з мікроінфлюенсерами, а також обмежене використання інтерактивних форматів, таких як опитування, ігрові механіки та прямі трансляції. Виявлено також нереалізовані можливості, зокрема

підвищення охоплення аудиторії через співпрацю з інфлюенсерами різних категорій, створення вірусного контенту та впровадження більш таргетованої реклами.

Для вирішення виявлених проблем було запропоновано впровадити програму співпраці з мікроінфлюенсерами. Цей захід передбачає залучення блогерів із невеликою, але активною аудиторією (10 000–50 000 підписників), які можуть стати ефективним каналом просування товарів через більш тісний контакт із цільовою аудиторією.

Також розглянуто можливі варіанти реалізації програми: створення єдиної бази мікроінфлюенсерів, надання їм безкоштовних товарів для огляду та постійний моніторинг результатів рекламних кампаній. Для досягнення максимального ефекту рекомендовано інтегрувати цей захід у загальну маркетингову стратегію компанії та доповнити його активною роботою з вірусним контентом.

Отримані результати підтверджують доцільність впровадження розроблених заходів. Вони дозволять ТОВ "Розетка.Уа" не лише підвищити ефективність використання інструментів SMM, а й посилити свої конкурентні переваги, збільшити охоплення цільової аудиторії та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів..

Використання персоналізованих підходів у створенні контенту дозволяє "Rozetka" наблизитися до своєї аудиторії, враховуючи її потреби, інтереси та поведінкові характеристики. Розроблення різних форматів контенту – від інтерактивних вікторин і розіграшів до відеооглядів і лайв-трансляцій – допомагає ефективно утримувати увагу користувачів і формувати емоційний зв'язок із брендом. Створення візуально привабливих матеріалів для Instagram, YouTube та TikTok дозволяє охопити різні вікові сегменти аудиторії, що сприяє розширенню клієнтської бази.

Запропоновані заходи з інфлюенсер-маркетингу підтверджують ефективність співпраці з лідерами думок для створення автентичного контенту, що буде довіру до бренду. Впровадження таких стратегій дозволяє "Rozetka"

охоплювати вузькі цільові групи та посилювати ефект комунікації завдяки рекомендаціям авторитетних блогерів. Це є особливо важливим у процесі формування іміджу бренду, який надає реальну цінність для своїх клієнтів.

Важливим етапом оптимізації кампаній є використання аналітики та сучасних технологічних рішень для моніторингу ключових показників ефективності (KPI). Ретельний аналіз охоплення, залученості, конверсій та ROI допомагає "Rozetka" своєчасно оцінювати успішність кампаній та виявляти можливості для вдосконалення стратегії. Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Meta Business Suite, YouTube Analytics та Hootsuite, дозволяють отримати детальну інформацію про ефективність контенту, поведінку аудиторії та фінансову віддачу від маркетингових інвестицій.

Впровадження комплексного підходу до SMM-просування товарів дозволяє "Rozetka" не лише посилити свою позицію на ринку, а й закласти основу для довгострокового зростання. Комбінація ефективного контенту, використання інфлюенсерів, персоналізованих рекламних кампаній та аналітичного підходу забезпечує компанії стабільний розвиток і підвищення лояльності клієнтів. У результаті "Rozetka" отримує можливість залишатися лідером на ринку електронної комерції, постійно вдосконалюючи свої стратегії та відповідаючи сучасним вимогам аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. Т. 2, № 1. С. 163–166.
2. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61. 5.
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”. 2012. Т. 9 (34), 1. С. 36–41.
4. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм. 2021 Т. 13 С. 50–59. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>
5. Богданов М. «SMM»: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі інтернет. Збірник наукових праць «мистецтвознавчі записки». 2017. № 31.
6. Великий аналіз ринку онлайн-реклами в Україні. URL: <https://ain.ua/ru/2020/02/27/126-mlrd-grn-v-god/> (дата звернення: 10.03.2024).
7. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
8. Говера О.І. Маркетингові комунікації в Ін-тернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> 7.12.2016 (дата звернення: 15.03.2024).

9. Голубков Є.П. Маркетинг: вибір кращого рішення. Економіка, 1993.
10. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес-Інформ. 2018. № 12. С. 477–482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71.
11. Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2018. № 12. С. 477–482.
12. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С. 86–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10.6
13. Гусак О. О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет ЗМК. Вісник Книжкової палати. 2016. С. 48–51.
14. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Харків, 2016. № 13. С. 353-360.
15. ДСТУ 2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення від 1995.01.01. Державна науково-технічна бібліотека України. Відділ нормативно-технічної документації (БД ІРБІС). 53 с. URL: <http://gntb.gov.ua/files/sibid.pdf> (дата звернення: 08.12.2024).
16. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб підприємців та громадських формувань. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 08.12.2024).
17. Ілляшенко Н. С., Гайтина Н. М. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. Ефективна економіка. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>
18. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 64–74. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10).

19. Інформація про Rozetka.ua. Forbes. 2021. URL: <https://forbes.ua/profile/rozetka-ua-270> (дата звернення: 25.12.2024).
20. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua> . (дата звернення: 15.12.2024).
21. Кифяк О.В., Урда Д.В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2017. №14. С. 123–130.
22. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 16.12.2024).
23. Копишинський Ю. Rozetka поки незмінний лідер українського е-комерсу. Але «Епіцентр» наздоганяє. Чим живе ринок онлайн-продажів в Україні. Дослідження диджитал-маркетолога Юрія Копишинського – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezmenny-lider-ukrainskogo-e-komers-ale-epitsentr-nazdoganyae-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini-doslidzhennya-didzhital-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357> (дата звернення: 03.12.2024).
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг. Основи маркетингу. Видавн. дім “Вільямс”, 2002. 487 с.
25. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Поточна редакція 11.02.2024. База даних «Законодавство України». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 09.05.2024).
26. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27

27. Соціальні мережі 2024: Рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди • Marketer • Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/> (дата звернення: 03.12.2024).
28. Соколовська З.М., Капустян І.В. Використання концепції цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1, № 2, с. 77–91.
29. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. *Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-imire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 02.12.2024).
30. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство Ужгород*. 2016. № 9. С. 145–148.
31. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1(37). С. 77–79.
32. Тихонова Ю. О. Управління брендом компанії через інтернет-середовище. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 169. С. 208–211.
33. Фінансова звітність за 2022 рік. ТОВ «Розета УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2022 (дата звернення: 28.12.2024).
34. Фінансова звітність за 2023 рік. ТОВ «Розета УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2023 (дата звернення: 28.12.2024).
35. Шаповал К., Давиденко Б. «Коли почалася війна, ми були в найгіршій формі». Перше «воєнне» інтерв'ю співвласника Rozetka Владислава Чечоткіна. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/company/koli-pochalasyaviyna-mi->

- [buli-v-naygirshiy-formi-pershe-voenne-intervyu-spivvlasnika-rozetkavladislava-chehotkina-04062022-6396](#) (дата звернення: 23.12.2024).
36. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2015. № 1 (34). С.225- 228
37. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Випуск 11-2. с. 62 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/1156133.pdf> (дата звернення: 23.12.2024).
38. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2024 [Infographic]. *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (date of access: 02.12.2024).
39. Common Types of Social Media Marketing You Should Try Out Today URL: <https://cutt.ly/Www9GbYm> (дата звернення 04.12.2024)
40. Gerlich M. The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*. 2023. Vol. 11, no. 1. P. 131–152.
41. КРІ у SMM: як оцінити ефективність SMM просування. *para.school*. URL: <https://para.school/blog/smm/kak-otsenit-effektivnost-smm-prodvizhenija> (дата звернення: 02.12.2024).
42. Rozetka, «Епіцентр» чи «Алло»? Дослідження 2023. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezminni-lider-ukrainskogo-e-komers-aleepitsentr-nazdoganyaе-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini-52-doslidzhennya-didzhital-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357> (дата звернення: 02.05.2024).
43. Rozetka. Офіційний сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (дата звернення: 05.12.2024).
44. Rozetka. Офіційна сторінка в мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/rozetkaua> (дата звернення: 23.12.2024).

45.Rozetka. Офіційна сторінка в мережі «Фейсбук». URL:
<https://www.facebook.com/rozetka.ua> (дата звернення: 23.12.2024).

ДОДАТОК

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	25 463 875.00	18 388 104.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20 799 912.00	14 838 253.00
Валовий: прибуток	2090	4 663 963.00	3 549 851.00
Інші операційні доходи	2120	31 018.00	38 203.00
Адміністративні витрати	2130	181 245.00	167 524.00
Витрати на збут	2150	4 356 271.00	2 996 497.00
Інші операційні витрати	2180	154 434.00	254 323.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 031.00	169 710.00
Інші фінансові доходи	2220	15 159.00	2 142.00
Інші доходи	2240	30.00	
Фінансові витрати	2250	22 396.00	21 621.00
Інші витрати	2270	-51 254.00	3 346.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	47 078.00	146 885.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-35 062.00	-27 823.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	12 016.00	119 062.00