

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І. І. Тюрменко)
« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «БАКАЛАВР»

Тема: «Розвиток комунікацій та інформаційної діяльності мережі
«Rozetka»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК-422 групи Остапчук Тамара
Василівна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Бем Наталія Вікторівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся
Пилипівна

(підпис)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра історії та документознавства
Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна
справа» Освітньо-професійна програма – «Інформаційна
аналітика та соціальні комунікації»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

І. І. Тюрменко

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Остапчук Тамари Василівни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розвиток комунікацій та інформаційної діяльності мережі «Rozetka» затверджена наказом ректора від «19» квітня 2024 р. №597/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. до 16.06.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків загальним обсягом 63 сторінки, з них обсяг основного тексту – 39 сторінок, список використаних джерел нараховує 46 позицій.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади інформаційної діяльності торговельних мереж. Розділ 2. Аналіз інформаційної діяльності та комунікацій торговельної мережі «Rozetka». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: скріншот вітрини маркетплейсу Rozetka;

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	15.03.2024	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	19.03.2024	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	01.04.2024	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	08.05.2024	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.05.2024	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	13.05.2024	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14.05.2024	
9.	Проходження нормоконтролю	23.05.2024	
10.	Подання роботи на перевірку на плагіат	27.05.2024	
11.	Подання роботи на рецензування	30.05.2024	
12.	Подання остаточного варіанта на кафедру	07.06.2024	
13.	Захист роботи	12.06.2024	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «11» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Н. В. Бем
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Т. В. Остапчук
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр» на тему: «Розвиток комунікацій та інформаційної діяльності мережі «Rozetka»: доступу: 63 сторінки, 46 використаних джерел, 11 додатків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інформаційна діяльність, комунікації, нормативно-правове регулювання, інтернет-торгівля, принципи, Rozetka, напрями, аналіз, Similarweb, проблеми, інформаційна стратегія.

Об'єкт дослідження – інформаційна діяльність та комунікації торговельних установ.

Предмет дослідження – напрями інформаційної діяльності та проблеми розвитку комунікацій торговельної мережі "Rozetka".

Мета дослідження – особливості розвитку комунікацій та інформаційної діяльності торговельної мережі "Rozetka".

Методи дослідження – загальнонаукові: абстрактно-логічний метод, метод логічних узагальнень; специфічні методи: аналіз причинно-наслідкових зв'язків, методи групування; бібліографічний метод.

Під час цієї роботи було виконано багато важливих **завдань**. По-перше, було визначено поняття "інформаційна діяльність" і "комунікація" різними науковцями, а також розглянуто їх нормативно-правове регулювання.

Крім того, аналізуються основні принципи інформаційної діяльності в онлайн-торгівлі. Також була охарактеризована торговельна мережа "Rozetka". Був проведений детальний аналіз її історії, розвитку, основних продуктів і послуг, а також положення на ринку.

Для більш глибокого розуміння був проведений аналіз інформаційної діяльності «Rozetka» з використанням платформи Similarweb. Це дозволило нам отримати детальну картину відвідуваності сайту, поведінки користувачів, джерел трафіку та інших важливих показників.

Були виявлені основні проблеми в інформаційній діяльності та комунікаціях «Rozetka». Це включає в себе виявлення слабких місць і

потенційних загроз, що дозволяє нам розробляти рекомендації щодо подальшого вдосконалення нашої інформаційної стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для вдосконалення інформаційної діяльності та комунікаційної стратегії торговельної мережі "Rozetka", що сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та зміцненню позицій на ринку.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ДСТУ	Державні стандарти України.
СУБД	Система керування базами даних.
CMS	Content Management System (Система керування вмістом).
WAF	Web application firewall (Брандмауер веб-додатків).
SWOT	Strengths (Сили); Weaknesses (Слабкості); Opportunities (Можливості); Threats (Загрози).

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	11
1.1. Поняття, «інформаційна діяльність» та «комунікації», їх нормативно- правове регулювання	11
1.2. Принципи інформаційної діяльності в інтернет-торгівлі	19
1.3. Торговельна мережа «Rozetka» як компонент сучасної торговельної структури України	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ROZETKA»	27
2.1. Напрями інформаційної діяльності торговельної мережі «Rozetka» та розвиток комунікацій	27
2.2. Аналіз інформаційної діяльності «Rozetka».....	33
2.3. Проблеми ефективності інформаційної діяльності та комунікацій торговельної мережі «Rozetka».....	36
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток комунікацій та інформаційної діяльності торговельної мережі «Rozetka» є яскравим прикладом ефективної взаємодії з сучасними споживачами в цифрову епоху. «Rozetka», заснована у 2005 році в Україні, перетворилася з невеликого інтернет-магазину на одного з найбільших онлайн-ритейлерів у Східній Європі. Її успіх значною мірою обумовлений інноваційними підходами до комунікацій та використанням сучасних інформаційних технологій. Торговельна мережа «Rozetka» активно використовує різні канали для взаємодії з клієнтами, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та чат-боти. Завдяки цьому компанія забезпечує зручний та оперативний зв'язок, задовольняючи потреби споживачів у будь-який час.

Актуальність розвитку комунікацій та інформаційної діяльності торговельних мереж, обумовлена швидким прогресом у сфері інформаційних технологій та зростаючою роллю цифрової комунікації в бізнес-процесах. Сучасні торговельні мережі, такі як «Rozetka», значно змінили підходи до взаємодії зі споживачами, використовуючи новітні комунікаційні інструменти для покращення сервісу та підвищення конкурентоспроможності.

Ключові аспекти актуальності комунікацій та інформаційної діяльності для торговельного підприємства включають:

- комунікація з клієнтами: ефективне використання інформаційних технологій дозволяє підприємствам встановлювати зв'язок зі споживачами, збільшувати лояльність та задоволеність клієнтів;
- ринкова конкуренція: Збільшення конкуренції вимагає від підприємства оперативної обробки інформації про дії конкурентів, попит споживачів, нові тенденції і технології;
- змінність попиту: інформаційна діяльність допомагає аналізувати зміни в попиті споживачів та швидко реагувати на них, наприклад, за допомогою аналізу даних про купівельні звички;

– стратегічне планування: інформаційна діяльність дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для розробки стратегій розвитку, вдосконалення продуктів та послуг, а також оптимізації бізнес-процесів.

Тема розвитку комунікацій викликала значний інтерес серед дослідників, про що свідчить велика кількість статей, присвячених цьому питанню, опублікованих у різних наукових та професійних виданнях.

Вивчення комунікацій та інформаційної діяльності, розробка ефективних контент-стратегій стали ключовими напрямками для багатьох науковців. Роботи таких вчених, М. В. Плотніков, Г. Г. Почепцов, Н. К. Петрук, В. Е. Рева, О. О. Беляков, В. В. Резун, Л. П. Середницька, С. С. Палагута, В. П. Пилипчук, О. М. Рева, О. Я. Ярмолюк та інших, важливі для розвитку цієї галузі.

Проте на даний момент дослідження щодо оптимізації інформаційної діяльності на вітчизняній онлайн-платформі «Rozetka» є актуальним завданням, оскільки воно може стати уроком для вітчизняних бізнес-операторів, особливо у сфері цифрової комерції. Розробка ефективної стратегії для таких платформ може допомогти їм успішно працювати та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження особливостей розвитку комунікацій та інформаційної діяльності торговельної мережі «Rozetka».

З огляду на сформовану мету в роботі поставлені та виконані наступні завдання:

- розкрити поняття "інформаційна діяльність" та "комунікації", їх нормативно-правове регулювання;
- проаналізувати основні принципи інформаційної діяльності в інтернет-торгівлі;
- охарактеризувати торговельну мережу «Rozetka»;
- дослідити напрями інформаційної діяльності торговельної мережі «Rozetka»;

– здійснити аналіз інформаційної діяльності «Rozetka» з використанням платформи Similarweb;

– виявити основні проблеми в інформаційній діяльності та комунікаціях "Rozetka".

Об’єкт дослідження – інформаційна діяльність та комунікації торговельних установ.

Предметом дослідження є напрями інформаційної діяльності та проблеми розвитку комунікацій торговельної мережі "Rozetka".

Під час виконання дипломної роботи було використано різноманітні загальні та специфічні **методи дослідження**. Серед них були використані абстрактно-логічний метод, метод логічних узагальнень, аналіз причинно-наслідкових зв'язків та методи групування. Для отримання аналітичної інформації використовувалися дані як статичної, так і внутрішньої звітності.

Інформаційну базу дослідження становлять теоретичні та практичні напрацювання вітчизняних і зарубіжних вчених за темою дослідження, матеріали офіційних сайтів компаній, монографії, підручники та наукові статті.

Практичне значення одержаних результатів полягає в в можливості покращення інформаційної діяльності та комунікацій в інтернет-торгівлі, зокрема в компанії «Rozetka». Детально розглянуті принципи та напрями інформаційної діяльності допоможуть у розробці більш ефективних інформаційних стратегій. Аналіз даних за допомогою платформи Similarweb надасть змогу оптимізувати веб-трафік і підвищити залученість користувачів. Виявлення основних проблем дозволить усунути недоліки і зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 46 найменувань. Загальний обсяг роботи – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Поняття, «інформаційна діяльність» та «комунікації», їх нормативно-правове регулювання

У сучасному світі інформація відіграє ключову роль у всіх сферах життя, особливо в бізнесі, де ефективне управління інформаційними потоками може стати вирішальним фактором успіху. Інформаційна діяльність та комунікації є важливими компонентами будь-якої організації, забезпечуючи обмін даними, взаємодію з клієнтами та партнерами, а також підтримку внутрішніх процесів. В контексті торговельних мереж ці поняття набувають особливого значення, оскільки ефективна інформаційна діяльність сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів, зміцненню довіри та лояльності споживачів. Сучасні підприємства забезпечують собі конкурентні переваги завдяки доступності, швидкості обробки, зберіганню, передачі та безпеці інформації. Ці фактори підвищують важливість предмета, спонукаючи до розвитку як теоретичних, так і практичних аспектів інформаційних операцій у бізнесі як координаційної точки для економічного дослідження та контролю в сучасному суспільстві [16]. Ретельний огляд спеціальної економічної літератури показує активну участь науковців, як вітчизняних, так і міжнародних, заглиблюючись у різноманітні аспекти, відмінні характеристики та сфери застосування інформаційних операцій та комунікації.

Як у вітчизняних, так і зарубіжних дослідженнях застосовувалися різні підходи до визначення поняття «інформаційна діяльність підприємств». Один із таких прикладів наводить В. Грицевич, який описує економічну природу інформаційної діяльності як поєднання взаємопов'язаних елементів, які

збирають, аналізують і передають інформацію для полегшення функціонування організації [20].

Поняття «інформаційна діяльність» виділяє Пилипчук В. П., який підкреслює, що воно охоплює як інформаційну стратегію, так і цільові групи. Такий підхід визнає значущість інформаційної діяльності в усіх функціональних процесах підприємства. По суті, автор стверджує, що інформаційну діяльність слід розглядати так само важливо, як і інші функції управління, включаючи планування, організацію, мотивацію та контроль [32].

Відповідно до Української бібліотечної енциклопедії, інформаційна діяльність охоплює низку поточних і методичних процесів, пов'язаних зі збором, аналізом, узагальненням і обробкою записаної інформації конкретними особами, групами та організаціями. Це визначення також підтверджується державним стандартом ДСТУ 2392-94, який визначає інформаційну діяльність як безперервний і систематичний збір і обробку документованої інформації з метою зберігання, пошуку, використання та передачі, що здійснюються конкретно особою чи організацією. Крім того, інформаційну діяльність можна розуміти як процес обробки значущої інформації та її використання для прийняття обґрунтованих рішень, що зрештою призводить до створення нової інформації [6].

За словами Палагути С. С., інформаційна діяльність – це систематичний процес, який зосереджується на обробці інформації з метою сприяння довгостроковому зростанню бізнесу в контексті інформаційної економіки. Їхні дослідження вказують на те, що першочерговими цілями цієї діяльності є підвищення ефективності використання інформаційних ресурсів, забезпечення інформаційної безпеки підприємства, прогнозування та виявлення як внутрішніх, так і зовнішніх ризиків, а також забезпечення реалізації інтересів підприємства [30].

Дослідженням інформаційної діяльності займається Коваленко Л. П., яка розкриває такі її фундаментальні аспекти, як завдання, принципи, види та правовий статус суб'єкта. За словами Коваленка, інформаційна діяльність є

невід'ємною частиною інформаційного права. Тому вкрай важливим є розуміння інформаційної діяльності як основного засобу впливу на інформаційні відносини.

За визначенням Синєокого О. В., інформаційна діяльність охоплює низку дій, технологічних засобів, організаційних умов і стратегій модернізації з використанням передових технологій. Його мета полягає в тому, щоб ефективно задовольняти інформаційні потреби окремих осіб і організацій, одночасно виконуючи інформаційні функції та обов'язки уряду. У цьому контексті автор об'єднує дії інформаційних професіоналів, технологічні ресурси та технології в ширшу концепцію «інформаційної системи» [40].

Дослідники все більше визнають важливість розуміння фундаментальної природи та тенденцій у розвитку комунікації в сучасному суспільстві. Їхня головна мета полягає у створенні інноваційних методів і технологій для комунікації, що дозволяє оптимально використовувати інформаційні ресурси для вирішення переважаючих суспільних проблем.

Згідно з науковим визначенням, комунікація передбачає обмін інформацією між двома або більше особами як вербальними, так і невербальними методами з метою передачі та отримання інформації [16].

Розглянемо визначення поняття «комунікація» різних науковців:

Плотніков М. В., визначає комунікацію як процес і результат обміну інформацією [34]. Обмін інформацією є критично важливим у всіх сферах життя, від міжособистісного спілкування до функціонування організацій і суспільств в цілому. Ефективна комунікація забезпечує координацію дій, прийняття рішень, розв'язання конфліктів і підтримку соціальних зв'язків.

Отже, визначення Плотнікова підкреслює не тільки механічний аспект передачі інформації, але й важливість досягнення взаєморозуміння та ефективної взаємодії між суб'єктами комунікації.

Почепцов Г. Г. – відомий український дослідник у сфері комунікацій, вважає, що комунікація — це процес передачі інформації між двома автономними системами. Ці автономні системи можуть бути як індивідами,

так і групами, організаціями або навіть технологічними пристроями. Сутність комунікації полягає в тому, щоб забезпечити взаєморозуміння між цими системами через обмін повідомленнями, ідеями, почуттями або іншими видами інформації [35].

Петрук Н. К., підходить до поняття комунікацій з філософського напрямку, як універсальна реальність соціального існування, вираження здатності суспільної людини до співіснування [31].

За словами Рева В. Е., комунікація – це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст [36].

Беляков О. О., розглядає комунікацію як складний та багатогранний процес, який включає в себе вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння та його спроби, зв'язки та взаємозалежність [15]. Беляков О. О., акцентує увагу на процесі обміну інформацією як на центральному елементі комунікації, де важливо не лише передавати повідомлення, але й забезпечувати його правильне розуміння обома сторонами.

Різун В. В., розглядає комунікацію як процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому. Цей процес базується на духовному, професійному або іншому єднанні учасників комунікації [38]. Він підкреслює важливість:

- соціальних зв'язків: Взаємодія між індивідами та групами, що формується на основі спільних інтересів, цінностей чи мети;
- єднання: Взаєморозуміння та спільні цілі, що об'єднують учасників комунікаційного процесу, сприяючи встановленню та підтриманню ефективних контактів.

Як бачимо, існує безліч різних підходів до визначення поняття «комунікація». Кожен з них підкреслює певний аспект цього багатогранного явища, що робить розуміння його сутності складним, але й водночас захоплюючим завданням.

Важливо розуміти, що жоден з цих підходів не є вичерпним. Кожен з них дає лише часткове уявлення про складність та багатогранність комунікації. Тому для глибокого розуміння цього явища необхідно використовувати комплексний підхід, який враховуватиме всі його аспекти.

Крім того, важливо пам'ятати, що комунікація – це динамічний процес, який постійно розвивається та змінюється під впливом нових технологій, соціальних та культурних факторів. Тому будь-яке визначення комунікації буде неминуче обмеженим певним часом та контекстом.

Окреслимо основні аспекти інформаційної діяльності торговельних установ. Ця діяльність є критичною для успішної діяльності підприємства на ринку. Тут ми представляємо більш детальну інформацію про форми внутрішньої та зовнішньої інформаційної діяльності [30]:

Етапи внутрішньої інформаційної діяльності торговельної установи включають наступні кроки:

- збір інформації: цей етап охоплює пошук, відбір та отримання інформації про різні аспекти діяльності підприємства. Інформація може бути зібрана з різних джерел, таких як внутрішні бази даних, зовнішні джерела та результати досліджень ринку;

- аналіз інформації: після збору інформації вона піддається аналізу з метою виявлення закономірностей, трендів та ключових факторів, що впливають на діяльність підприємства. Аналіз допомагає зробити висновки та прогнози, що полегшують прийняття обґрунтованих управлінських рішень;

- надання інформації персоналу: важливо забезпечити доступність і зрозумілість інформації для персоналу на всіх рівнях. Це може включати проведення навчань та забезпечення доступу до спеціалізованих інформаційних систем, які допомагають працівникам ефективно виконувати свої обов'язки та приймати відповідальні рішення [15].

Ці етапи співпрацюють між собою, утворюючи систему інформаційної підтримки для ефективного управління торговельною установою.

Зовнішня інформаційна діяльність торговельної установи включає такі аспекти:

- реклама та маркетинг: ці процеси включають розробку та проведення рекламних кампаній, стратегій просування товарів та послуг на ринку. Вони спрямовані на привертання уваги потенційних клієнтів та стимулювання покупок, що допомагає збільшити обіг товарів;

- надання інформації споживачам: клієнти мають право на отримання точної та достовірної інформації про товари та послуги, які пропонуються торговельною установою. Це включає інформацію про властивості товарів, їхню ціну, умови придбання та інші важливі аспекти, що допомагають клієнтам приймати обґрунтовані рішення щодо покупки;

- спілкування з органами державної влади та контролю: торговельні установи забезпечують обмін інформацією з владними органами щодо дотримання законодавства, оподаткування та інших питань, що стосуються їхньої діяльності. Це важливий аспект державного регулювання та контролю за діяльністю підприємств [17].

Ці форми інформаційної діяльності спільно сприяють ефективному управлінню та успішності торговельного підприємства на ринку.

Інформаційна діяльність має двоїсту спрямованість: з одного боку, вона спрямована на вивчення попиту та потреб споживачів, що є діагностикою ринку; з іншого боку, вона активно впливає на цей попит і загалом на ринок з метою формування відповідних перспективних запитів (поведінки споживача). Усі ці завдання реалізуються за допомогою використання та поширення інформаційних ресурсів [19].

Складовими інформаційної діяльності торговельного підприємства є:

- канали прямих інформаційних зв'язків, через які маркетингова інформація поширюється у ринковому середовищі;

- канали зворотних інформаційних зв'язків, які використовуються для збирання маркетингової інформації зовнішнього ринкового середовища [30].

Розуміння інформаційної складової діяльності торговельного підприємства дозволяє ефективно використовувати інформаційні ресурси для аналізу ринку, впливу на споживачів, планування стратегій та прийняття рішень.

Нормативно-правове регулювання комунікацій та інформаційної діяльності торговельного підприємства в Україні базується на кількох законодавчих актах та нормативних документах:

– Закон України «Про інформацію» [1]: цей закон визначає загальні принципи організації та забезпечення доступу до інформації, що стосується діяльності торговельних підприємств, а також права та обов'язки щодо її розповсюдження. Закон України «Про інформацію» становить важливий правовий документ, який визначає загальні засади отримання, використання, поширення і збереження інформації в усіх сферах суспільного та державного життя країни. Цей закон закріплює право особистості на інформацію та встановлює систему інформаційних відносин, включаючи статус учасників цих відносин і регулювання доступу до інформації. Він також забезпечує захист особистості та суспільства від недостовірної інформації.

– Регулювання захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах регулюється Законом України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [2]. Цей закон має на меті створити основу для правових відносин щодо захисту інформації в автоматизованих системах, враховуючи при цьому права власності окремих осіб і організацій, право власників інформації захищати свої дані та правові обмеження доступу до інформації.

– Українське законодавство, відоме як «Про захист персональних даних», — це закон, який визначає критерії збору, зберігання та обробки персональних даних, які можуть використовуватися суб'єктами господарювання, які здійснюють операції, пов'язані з інформацією [3].

– Закон України «Про медіа»: цей Закон спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа та визначає правовий статус, порядок формування, діяльності та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення [4].

– Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами та роздрібної торгівлі продовольчими товарами охоплюють необхідну інформацію, яка повинна надаватися споживачам під час придбання товарів. Ця інформація містить детальну інформацію про сам продукт, його характеристики, ціну та умови покупки.

Ці законодавчі акти та правила встановлюють правові стандарти та вимоги щодо інформаційної діяльності торговельних підприємств в Україні з метою захисту прав споживачів, забезпечення конкурентної середовища та забезпечення доступу до правдивої та достовірної інформації.

Отже, інформаційна діяльність та комунікації визначають спосіб, яким ми сприймаємо світ та взаємодіємо один з одним. Нормативно-правове регулювання цих процесів є необхідною складовою для забезпечення ефективного функціонування суспільства та захисту прав та інтересів громадян. Вивчення цих понять та їхнього регулювання важливе для розуміння механізмів впливу інформації на суспільство, а також для розробки ефективних стратегій управління інформаційними потоками. Знання про нормативно-правові аспекти комунікаційної та інформаційної діяльності допомагає забезпечити законність, прозорість та етичність процесів взаємодії між суб'єктами.

1.2. Принципи інформаційної діяльності в інтернет-торгівлі

Сьогодні ринки електронної комерції є невід'ємною частиною економіки кожної країни. Це один з найбільш швидкозростаючих технологічних ринків у світі. Стрімке зростання цього ринку в основному пов'язане зі стрімким поширенням широкопasmового (фіксованого та мобільного) доступу до Інтернету в усьому світі.

Основні принципи інформаційної діяльності торговельного підприємства:

- надійність: інформація, яка використовується в діяльності компанії, повинна бути точною і достовірною. Вона повинна відповідати реальному стану речей і не містити помилок або спотворень.
- повнота: інформація повинна бути представлена в повному обсязі, без пропусків істотних деталей. Недостатня або нечітка інформація може призвести до неправильних висновків та непродуктивних рішень.
- актуальність: інформація повинна бути найсвіжішою і відображати поточну кон'юнктуру ринку, тенденції та обставини. Застаріла інформація може призвести до стратегічних помилок і втрати конкурентоспроможності.
- доступність: інформація повинна бути доступна тим, хто має на це право і зобов'язаний виконувати свої обов'язки. Забезпечення доступності допомагає підвищити продуктивність і швидкість реагування на зміни.
- нерозповсюдження конфіденційної інформації: інформація, включаючи конфіденційні дані, повинна бути захищена від несанкціонованого доступу та розповсюдження. Це може включати використання паролів, шифрування та інших заходів безпеки.
- важливість: компанії повинні визначати важливість різних типів інформації та визначати пріоритетність доступу та захисту найважливішої інформації [30; 37].

Клієнти мають можливість надавати відгуки про продукти та послуги, що допомагає іншим клієнтам у процесі прийняття рішень, коли справа доходить до здійснення покупок. Ці типи магазинів можна класифікувати як веб-агазини, онлайн-магазини або системи онлайн-покупок, залежно від рівня автоматизації [44].

Інформаційна система електронної комерції складається з функціонального структурного модуля, який також включає в себе модуль бухгалтерського обліку. Ці модулі спеціально розроблені для обробки даних, отриманих з інформаційних ресурсів, і ефективного нагляду за іншими компонентами системи електронної комерції.

За результатами дослідження виявлено кореляцію між рівнем моделювання інформаційних систем електронної комерції та ступенем узагальнення принципів роботи та завдань управління [46].

У цій роботі розглядаються принципи інформаційної системи електронної комерції (рисунок А.1 додатка А): вітрина інтернет-магазину, оформлення замовлення, оброблення замовлення, доставка замовлення, обслуговування клієнтів, післяпродажна підтримка і збір даних.

Рисунок А.1 ілюструє взаємодію між функціональними модулями інформаційної системи електронної комерції та їхню взаємодію із зовнішнім середовищем: модуль Веб-вітрина відображає товари, доступні в системі електронної комерції. У цьому модулі можна переглянути опис, основні характеристики та зовнішній вигляд товарів. Цей модуль пов'язаний з електронним архівом даних, електронним каталогом і блоком управління товарними запасами.

Модуль "створення замовлення" дозволяє клієнтам створювати свої замовлення на сайті системи електронної торгівлі, що викликає формування електронного кошика та бази даних замовлень. Модуль "оплата замовлення" надає можливість оплатити товари та завершити процес покупки, дозволяючи обрати зручний спосіб оплати. Головною вимогою до цього модуля є його безпека. Наступними модулями є «доставка замовлення», який відповідає за

доставку товарів покупцям, і «післяпродажне обслуговування», який розв'язує проблеми клієнтів після придбання товарів.

Далі, модуль «збір даних» формує інформаційні ресурси під час взаємодії покупця з системою електронної торгівлі, взаємодіючи з базою даних підприємства та модулем бухгалтерського обліку. Інформаційна система підтримки електронної комерції є автоматизованою системою управління, що об'єднує персонал, склад та порядок взаємодії, зорієнтований на інформаційне забезпечення в Інтернеті, використовуючи програмно-технічний інструментарій для ефективного виконання управлінських функцій, включаючи бухгалтерський облік.

Для побудови системи електронної комерції використовують багатоцільовий підхід, який передбачає структуру інформаційної системи, що складається з двох контурів. Зовнішній контур визначає діяльність системи в соціальному, ринковому, нормативному, фінансовому та технологічному середовищі, а внутрішній контур охоплює прикладні бізнес-системи і технічну інфраструктуру, які використовують інформаційні та облікові системи для виконання бізнес-завдань.

Для ефективної роботи інформаційної системи електронної комерції необхідно мати наступні програмно-апаратні компоненти як мінімум: інтернет-вітрину на Web-сервері (фронт-офіс), електронні каталоги, електронну платіжну систему, інформаційну облікову систему, а також інтегровану у фронт-офіс (бек-офіс, що включає склад, бухгалтерію, відділ доставки і т. д.).

Аналізуючи теоретичну базу дослідження, розглянемо інформаційні системи, що забезпечують підтримку електронної комерції інтернет-магазинів з великим досвідом продажу комп'ютерної техніки та обладнання, надання послуг, ремонту в сфері інформаційних технологій тощо. Обслуговування оргтехніки та комп'ютерів. Хоча компанія вже має власні мережеві ресурси, вона не задовольняє її потреб. З метою розширення реклами комп'ютерних

послуг та збільшення продажів комп'ютерної техніки та обладнання для компанії планується розробка системи підтримки електронної комерції.

Блок-схема інформаційної системи підтримки електронної комерції наведена на рисунку Б.1 (додатка Б).

Як правило, вітрина інформаційної системи підтримки електронної комерції розташована на Інтернет-сервері, який функціонує як веб-сайт, на якому розміщено динамічний вміст. Цей сервер повинен підтримувати постійний зв'язок як з інформаційною системою бухгалтерського обліку, так і з системою управління компанією. Розміщення вітрини може бути як на корпоративному сервері в локальній мережі компанії, так і на віддаленому сервері, який має постійний канал зв'язку.

Для забезпечення безперебійної роботи системи підтримки електронної комерції необхідний певний набір програмних і апаратних компонентів. Основні компоненти охоплюють:

Веб-сервер відіграє вирішальну роль у розподілі запитів з Інтернету та контролі доступу до інформації. З іншого боку, сервер додатків відповідає за нагляд за функціональністю торгової системи.

Система підтримки електронної комерції складається з сервера СУБД, який займається зберіганням і обробкою різноманітних даних, таких як інформація про товари, клієнтів і облікові записи. Крім того, цей сервер також можна підключити до платіжних систем, систем доставки та інформаційних систем для бухгалтерського обліку та управління підприємством. Структура веб-сайту системи підтримки електронної комерції розділена на два основні розділи: адміністративний і клієнтський. Адміністративна частина дозволяє адміністратору системи, після входу до системи адміністрування, редагувати базу даних та додавати нові елементи (товари) до бази. Клієнтська частина доступна всім користувачам і відвідувачам системи електронної торгівлі. Вона дозволяє клієнтам переглядати, шукати та обирати потрібний товар, який розміщений у різних категоріях. Це значно спрощує процес пошуку необхідної

інформації. Клієнт може також оформити замовлення на товар, обрати метод оплати та доставки.

Основними етапами розроблення системи підтримки електронної комерції, в яких обране програмне забезпечення відіграло важливу роль, були веб-дизайн, верстка сторінок, програмування та налаштування веб-сервера. Для створення, редагування та управління вмістом сайту системи було використано спеціальну систему управління контентом (CMS). Після аналізу та порівняння було обрано WordPress.

Щоб забезпечити надійну і безперебійну роботу розробленої системи, необхідно приділити увагу її комплексній безпеці. Цей комплекс охоплює використання міжмережевого екрану веб-додатків (WAF) або проактивного захисту, контроль цілісності файлової системи, розгорнуту систему резервного копіювання, багатофакторну автентифікацію для панелі управління і контроль доступу до інформації та неавторизованих користувачів. Інші заходи включають обмеження доступу до панелей та інші технології, що забезпечують моніторинг і захист від злому.

1.3. Торговельна мережа «Rozetka» як компонент сучасної торговельної структури України

Rozetka - найбільший онлайн-ритейлер і відомий маркетплейс в Україні. Інтернет-магазин офіційно запрацював у 2005 році, і вже протягом першого тижня було здійснено першу продажі - мобільний телефон Samsung. На початковому етапі своєї роботи головним джерелом прибутку для магазину були продажі комп'ютерів, ноутбуків і мобільних телефонів [7].

Кожного року видання Forbes в Україні проводить аналіз ринку електронної торгівлі країни та складає рейтинг найкращих учасників цього сегменту. В таблиці В.1 (додатка В) представлені п'ять найкращих і найбільш популярних інтернет-магазинів України за рейтингом Forbes 2023 року.

Назва інтернет-магазину була вигадана засновником Владиславом Чечоткіним, оскільки він планував продавати онлайн все, що можна підключити до розетки. З плином часу асортимент значно розширився .

З 2019 року повноцінно розпочав роботу як маркетплейс, 2020 запустився як франшиза. Має понад 400 відділень у 122 містах і селищах України [17].

Власником магазину є офшорна компанія «Temanía Enterprises Ltd», зареєстрована на Кіпрі, а кінцевими власниками є Ірина та Владислав Чечоткіни [5].

На початку жовтня 2016 року магазин випустив тестову версію свого інтерфейсу українською мовою, яка була доступна для користувачів після успішного завершення періоду тестування. 2 лютого 2021 року сервіс закрив свій російськомовний Ютуб канал, що існував з грудня 2008 року і налічував понад 1 мільйон підписників. Цей канал був третім за залученням трафіку з Ютуб після Amazon та AliExpress. У той же день було створено новий україномовний канал.

У 2009 році звичайний інтернет-магазин перетворився на маркетплейс, де іншим продавцям було надано можливість реалізувати свої товари. На сьогодні Rozetka позиціонує себе як магазин, де можна знайти майже будь-що, оскільки на платформі доступно приблизно 10 мільйонів товарів [19].

За версією Forbes Україна у 2016 році Rozetka потрапила до списку 10 найбільш інноваційних компаній України. У 2018 році маркетплейс ввійшов до рейтингу 100 найцінніших українських торговельних брендів і посів у ньому третє місце, уступивши лише компаніям «Моршинська» і «Нова Пошта» [28].

У 2018 році Rozetka розширила сферу діяльності, купивши 54% акцій групи компаній EVO, до якої входять провідні маркетплейси в Україні та за кордоном. Також було відкрито офіційний магазин, розроблений агентством Fedoriv.

У 2018 році журнал «Новое время» і компанія MPP Consulting визнали Rozetka восьмим найдорожчим брендом в Україні.

У 2020 році Rozetka увійшла в ТОП-5 найбільш відвідуваних сайтів в Україні. На рисунку Г.1 (додатка Г) зображено динаміку вартості бренду ТОП-3 вітчизняних рітейл-брендів у 2018-2021 році.

До 2022 року Rozetka стабільно підвищувала вартість свого бренду і увійшла до трійки лідерів. Аналогічну тенденцію демонструє і бренд «Нова пошта», що посідає друге місце. Моршинська, найсильніший бренд в Україні, демонстрував деякі коливання протягом аналізованого періоду, але загальна тенденція була позитивною.

У 2023 році Rozetka продовжує залишатися одним із лідерів українського роздрібного ринку, входячи до ТОП-5 найпопулярніших сайтів і підтримуючи найбільші онлайн-продажі. Rozetka продовжує розширювати свої фізичні магазини та відкриває нові партнерські магазини.

Наразі онлайн-платформа «Rozetka» є найбільшим онлайн-рітейлером в Україні. Rozetka працює за принципом франшизи, надаючи торговельний майданчик партнерам, які відповідають вимогам якості та обслуговування клієнтів. Це дає компанії можливість працювати як маркетплейс.

Інтернет-магазин «Rozetka» діє виключно на території України і має як онлайн-платформу, так і місця для фізичного продажу. Компанія розпоряджається величезним центральним складом, де зберігається широкий асортимент товарів, а також утримує менші склади в інших містах країни. Доставка здійснюється як негайно, так і за декілька днів, в залежності від доступності товару на складі. В даний час Rozetka працює за подібною до франчайзингу моделлю, надаючи партнерам торгові площі, які відповідають встановленим стандартам якості та обслуговування клієнтів. Складське управління та доставка товарів децентралізовані, а центральний офіс зберігає лише ключові товари на своєму складі.

Отже, Rozetka стала справжнім лідером в електронній комерції України. Її шлях від невеликого інтернет-магазину до найбільшого маркетплейсу в

країні вражає. З мережею власних точок видачі та успішною бізнес-моделлю вона зуміла привернути та зберегти велику кількість клієнтів. Така успішна траєкторія розвитку підтверджує ефективність стратегії та керівництва компанії.

Отже, в даному розділі ми детально проаналізували теоретичні аспекти інформаційної діяльності та її значення в контексті торговельних мереж. Виявлено, що поняття «інформаційна діяльність» та «комунікації» виступають ключовими в сучасній торговельній сфері, а їх нормативно-правове регулювання визначає рамки їхнього функціонування.

Принципи інформаційної діяльності в інтернет-торгівлі, які були розглянуті, засвідчують важливість використання сучасних комунікаційних технологій у бізнесі.

Окрему увагу було приділено аналізу торговельної мережі «Rozetka» як важливого компонента сучасної торговельної структури України. Її вплив на розвиток електронної комерції та місце в економічній системі країни засвідчують значимість цього підрозділу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ROZETKA»

2.1. Напрями інформаційної діяльності торговельної мережі «Rozetka» та розвиток комунікацій

В контексті швидко змінюючогося ринкового середовища, дослідження напрямів інформаційної діяльності «Rozetka» та розвитку комунікацій є важливою темою. Ретельний аналіз цих аспектів дозволить не лише зрозуміти, як торговельна мережа взаємодіє зі своїми клієнтами та конкурентами, а й виявити потенційні шляхи подальшого розвитку та вдосконалення цих процесів. У цьому контексті варто розглянути стратегії використання різних медіа-платформ, залучення споживачів до участі у різноманітних програмах та акціях, а також вплив цих процесів на формування іміджу та бренду «Rozetka» як сильного учасника ринку.

Rozetka активно веде інформаційну діяльність з метою підтримки ефективного спілкування з клієнтами, партнерами та громадськістю. Ось кілька можливих напрямів цієї діяльності [19]:

- реклама та маркетинг: розміщення рекламних кампаній на різних медійних платформах, в тому числі у соціальних мережах, на сайті компанії, у відеоформатах тощо, з метою просування продуктів та послуг Rozetka;
- контент-маркетинг: створення та розповсюдження якісного та цікавого контенту, такого як статті, блоги, відеоогляди товарів, які допомагають клієнтам зробити обізнані вибори під час покупок;
- клієнтська підтримка: надання інформаційної підтримки та консультацій клієнтам через онлайн-чати, телефонну підтримку, електронну пошту тощо;

- інформаційні ресурси: створення та підтримка інформаційних ресурсів, таких як блоги, форуми, порадики, які допомагають клієнтам зрозуміти характеристики товарів, порівняти їх і вибрати найкращий варіант;
- співпраця з медіа: організація спільних проектів та рекламних кампаній з медіа-партнерами для розширення аудиторії та підвищення уваги до бренду «Rozetka»;
- спонсорські та благодійні ініціативи: залучення уваги громадськості шляхом підтримки різних благодійних та соціальних проектів, а також спонсорство подій та заходів.

Ці напрями допомагають Rozetka підтримувати високий рівень комунікації зі своїми клієнтами та партнерами, підвищувати свій бренд та забезпечувати успішну діяльність на ринку електронної комерції.

Схема взаємодії покупця з торговельною мережею «Rozetka» розглядається наступним чином:

- відвідування веб-сайту: покупець за допомогою свого браузера переходить на веб-сайт інтернет-магазину «Rozetka»;
- перегляд асортименту: на сайті покупцеві доступний каталог товарів, який він може переглядати та вибирати із нього необхідні товари;
- здійснення дій: сайт також надає можливість клієнту ввести реєстраційні дані, сформувані замовлення, здійснити оплату через Інтернет, обрати варіант доставки, дізнатися інформацію про компанію-продавця та отримати інтерактивну підтримку у випадку необхідності [33].

Ця схема описує послідовність дій покупця при взаємодії з веб-сайтом Rozetka, яка допомагає йому ефективно вибрати та придбати товари.

Веб-вітрина Rozetka є комплексом із каталогу товарів, системи навігації та можливості оформлення замовлення, які подаються менеджеру для подальшої обробки.

Веб-сайт Rozetka, він є відносно простим та економічно вигідним, оскільки він просто відображає товари торгової компанії у вигляді стандартного каталогу [17].

Системи інформаційної діяльності у веб-магазині Rozetka виконують різноманітні завдання, які виходять за рамки звичайної веб-сторінки. Наприклад, завдяки динамічній обробці даних та роботі з базами даних, магазин може індивідуалізувати взаємодію з кожним покупцем, який має обліковий запис.

Власник Rozetka має можливість отримувати докладну інформацію про відвідувачів свого веб-сайту та використовувати її для створення стратегій просування інтернет-магазину. Використовуючи комп'ютерні технології, він може також налаштовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, аналізуючи їх історію покупок і відвідувань сайту Rozetka.

Магазин «Rozetka» використовує аналітику, щоб відстежувати та оцінювати кожну взаємодію з клієнтами та дії в Інтернет-магазині. Вкрай важливо, щоб показники узгоджувалися зі стратегічними цілями, щоб сприяти досягненню цих цілей. Встановлені показники відіграють важливу роль у процесі стратегічного планування, оскільки вони інформують про необхідні дії, які необхідно вжити для досягнення бажаних результатів.

Поведінку відвідувачів на сайті «Rozetka» можна аналізувати як просторово, так і часово. Аналізуючи просторове використання, можна визначити, як відвідувачі переміщуються та взаємодіють із сайтом:

- записи, до яких звертаються найчастіше – сторінки, які отримують найбільшу кількість відвідувань;
- основні сторінки виходу – сторінки, з яких відвідувачі зазвичай залишають (сторінки виходу можуть вказувати на такі проблеми, як передчасні виходи або витoki з веб-сайту);
 - сторінки з найбільшою відвідуваністю;
 - сторінки з найменшим трафіком відвідувачів;
 - одноразові сторінки - сторінки, які відвідуються лише один раз (ці сторінки можуть висвітлювати проблемні місця на веб-сайті);
- шляхи сайту – шляхи, якими найчастіше користуються відвідувачі (ці шляхи можуть виявити проблеми з дизайном, якщо вони не призводять до

успішного завершення транзакцій електронної комерції чи інших цілей сайту) [19].

Аналіз тимчасового використання сайту дозволяє Rozetka оцінювати відвідуваність на місячній, щотижневій, щоденній та погодинній основі. Ці розподіли є цінними для порівняння часу проведення рекламних кампаній або змін веб-сайту для визначення їх ефективності. Важливо постійно вимірювати трафік протягом фіксованого періоду, щоб забезпечити точне порівняння результатів.

Дослідження поведінки клієнтів на основі географічних факторів відоме як аналіз розташування. Цей тип аналізу має значну цінність у сфері маркетингу, оскільки певні рекламні заходи та маркетингові заходи характерні для певних регіонів. Показники розташування відіграють вирішальну роль в оцінці ефективності роботи менеджерів у різних географічних регіонах і оцінці впливу місцевих маркетингових ініціатив на генерування трафіку та прибутку. Хоча IP-адреси можуть надати приблизне місцезнаходження, наявність проксі-серверів може ускладнити цей процес. Проте існує зростаюча тенденція використання опитувань користувачів або реєстрації відвідувачів для збору інформації про місцезнаходження, і клієнти зазвичай надають інформацію про своє місцезнаходження під час надання інформації про доставку [24].

Аналіз профілів клієнтів передбачає аналіз поведінки відвідувачів на основі характеристик їх профілю. Завдяки Інтернету тепер можна вибрати цільову аудиторію в реальному або майже реальному часі. Коли нові відвідувачі приходять на веб-сайт «Rozetka», вони спочатку позначені як «анонімні», але їхні дії негайно розпізнаються та фіксуються в профілі. Кожна дія відвідувачів ретельно документується у файлі журналу веб-сервера. Через свою взаємодію із сайтом Rozetka відвідувачі надають цінну інформацію, яку можна використати для створення індивідуальних «профілів користувачів». Потім ці профілі можна використовувати для різних маркетингових цілей, включаючи вибір продуктів для демонстрації.

Покращення продуктивності веб-сайту «Rozetka» можна досягти шляхом профілювання стандартного користувача або різних груп користувачів. Це передбачає моніторинг таких характеристик, як вік, стать, дохід домогосподарства, середня сума покупки та загальна кількість покупок. Інформацію про профіль клієнта можна отримати з явних даних, наданих клієнтами, або вивести з неявних деталей, знайдених у їхніх атрибутах або діях.

Коли користувачі підписуються на сервіс, здійснюють покупки або заповнюють анкети, вони охоче надають чітку інформацію, як-от своє ім'я, адресу та сімейний стан. З іншого боку, неявну інформацію можна зібрати з поведінки користувачів та історії покупок, розкриваючи такі деталі, як їх бажаний колір, вікова група чи улюблені теми. Щоб розкрити ці ідеї, використовуються інструменти інтелектуального аналізу даних для виявлення важливих закономірностей, які цікавлять Rozetka [19].

Аналізуючи профілі користувачів, організація може оцінити свій успіх у досягненні запланованої демографічної групи та оцінити ефективність своїх маркетингових ініціатив. Цей аналіз дозволяє глибше зрозуміти переваги та вимоги користувачів, сприяючи оптимізації пропозицій продуктів і послуг відповідно до їхніх конкретних потреб.

Інтернет-магазин Rozetka може використовувати різноманітні джерела метрик для аналізу своєї роботи, включаючи:

- аналіз кошика для покупок: розбивка товарів, придбаних у зразковій транзакції, може допомогти розібратися в купівельній поведінці клієнтів та їхніх ціннісних міркуваннях. Це дає можливість виявити набори товарів, які часто придбаються разом, що можна використовувати для перехресних продажів і покращення позиціонування продукту;
- фінансові показники: відстеження доходів, витрат, повернень інвестицій та створення вартості для власників бізнесу дозволяє оцінити фінансову ефективність діяльності інтернет-магазину;

- показники трафіку: вимірювання обсягу трафіку, джерел трафіку, часу перебування на сайті і інших метрик поведінки відвідувачів допомагає зрозуміти ефективність маркетингових кампаній та взаємодію з аудиторією;

- аналіз конверсії: вимірювання відсотка відвідувачів, які виконують бажану дію на сайті (наприклад, здійснення покупки або підписки на розсилку), допомагає визначити ефективність веб-сторінки та процесу конверсії;

- аналіз клієнтського середовища: оцінка атрибутів та поведінки клієнтів (таких як вік, стать, інтереси) дозволяє персоналізувати маркетингові стратегії та пропозиції.

Ці джерела метрик разом допомагають фахівцям Rozetka отримувати глибше розуміння їхньої діяльності та виявляти можливості для покращення.

Відстеження та аналіз діяльності користувачів на веб-сайті Rozetka є важливим елементом для покращення ефективності електронного бізнесу. Ось деякі ключові джерела даних, які можна використовувати для відстеження поведінки клієнтів [23]:

- cookies та сесійні дані: інформація, яка зберігається в файлах cookie та сесійних даних, може надати важливі відомості про взаємодію користувачів з веб-сайтом, їхні вподобання та попередні дії;

- файли журналу веб-сервера: дані, що записуються у файлах журналу веб-сервера, включають інформацію про запити користувачів до сервера, перегляди сторінок, взаємодію з контентом тощо;

- бази даних транзакцій: інформація про покупки, замовлення та інші транзакції можуть бути відстежені та аналізовані для розуміння покупців, їхніх вподобань і звичок;

- бази даних профілів користувачів: інформація, що зберігається в профілях користувачів, може містити особисті дані, вподобання, історію покупок тощо, що дозволяє налаштовувати пропозиції та послуги під потреби кожного клієнта.

Використання цих джерел даних дозволяє Rozetka отримати глибше розуміння клієнтів та їхньої поведінки, що в свою чергу допомагає у вдосконаленні стратегій маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів.

Отже, дослідження напрямів інформаційної діяльності та розвитку комунікацій торговельної мережі «Rozetka» свідчить про значущий внесок компанії у сферу електронної комерції та взаємодії зі споживачами. Широкий спектр комунікаційних стратегій, використаних Rozetka, відображається у її успіху та популярності серед клієнтів.

Аналізуючи ці напрями, ми розуміємо, що в сучасному конкурентному середовищі важливо постійно адаптуватися та вдосконалювати способи комунікації з метою залучення та утримання клієнтів. Розвиток комунікацій стає стратегічно важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності торговельних мереж, зокрема Rozetka.

2.2. Аналіз інформаційної діяльності «Rozetka»

Аналіз інформаційної діяльності є ключовим інструментом для оцінки ефективності комунікаційних стратегій та взаємодії з аудиторією. У сучасному світі, де цифрові технології відіграють вирішальну роль, успішні організації приділяють значну увагу розробці та реалізації ефективних інформаційних стратегій. Однією з провідних компаній в Україні, що активно використовує інформаційні технології для просування своїх товарів і послуг, є маркетплейс «Rozetka».

Rozetka, як один з найбільших маркетплейсів в Україні, постійно вдосконалює свої комунікаційні стратегії, використовуючи різноманітні цифрові платформи для досягнення своєї аудиторії. Одним з важливих інструментів для аналізу інформаційної діяльності компанії є платформа «SimilarWeb», яка надає детальну аналітику щодо відвідуваності вебсайтів, джерел трафіку, поведінки користувачів та конкурентного аналізу.

SimilarWeb - це сервіс для аналізу сайтів, додатків і рекламних майданчиків, що належать конкурентам. Він використовується веб-аналітиками, маркетинговими агентствами та компаніями, що розробляють онлайн-сервіси. SimilarWeb дає змогу аналізувати сайти та мобільні додатки ваших конкурентів. Якщо ви нещодавно увійшли в певну нішу і ще не знаєте своїх конкурентів, ви можете використовувати спеціальні функції для їхнього пошуку. Ви можете отримати інформацію про їхній трафік і джерела трафіку. Маркетологи можуть використати цю інформацію, щоб розробити успішний підхід до аналізу конкуренції та розробити комплексну схему залучення та утримання клієнтів. [11]

На початковому етапі війни Rozetka зазнала суттєвого падіння доходів – з 4 млрд грн на місяць до 23 млн грн. [45] Зниження доходів призвело до зменшення закупівель, особливо в категорії товарів для жінок і дітей, оскільки багато з них виїхали з країни. Тим не менш, компанії вдалося відновити більшість своїх філій і повернути більшість своїх співробітників, сигналізуючи про перехід від режиму виживання до фази відновлення. Незважаючи на цей прогрес, бізнес-модель Rozetka все ще стикається з проблемами прибутковості, і зусилля зосереджені на відновленні обсягів замовлень. Крім того, на ринку спостерігалось зниження як кількості доступних продуктів, так і продавців, головним чином через вплив війни та складність логістичних ланцюгів. Ці фактори мали значний вплив на поведінку цифрових споживачів Rozetka.

За період з листопада 2022 року по січень 2023 року, як повідомляє платформа Similarweb, маркетплейс «Rozetka» засвідчив вражаючий приплив у 123,8 мільйона відвідувачів.

У листопаді та грудні 2022 року веб-сайт зазнав надзвичайного напливу відвідувачів із середньомісячним показником у 43,7 мільйона осіб. Однак у січні спостерігалось помітне зниження кількості відвідувачів, загалом на сайт зайшли 36,46 мільйона людей. Це зниження призвело до значного падіння кількості відвідувачів за місяць на -16,5% (рисунок Д.1 додатка Д).

Далі було проаналізовано структуру розподілу відвідувань маркетплейсу Rozetka за різними каналами, де сновний трафік відвідувачів формується через прямі канали та оригінальні пошуки. Це свідчить про високу поінформованість споживачів про ринок і популярність бренду Rozetka (рисунок Е.1 додатка Е).

З урахуванням географічної структури відвідування за країною слід зауважити, що 89,37% відвідування здійснюється безпосередньо з України, це свідчить про те, що основний ринок для Rozetka — внутрішній український ринок.

Лише 1,46% відвідувачів ринку «Rozetka» є вихідцями з території Росії, що може бути пов'язано з окупацією території України. Близько 1% туристів приїжджає з Польщі, Німеччини та Нідерландів, що може бути пов'язано з міграцією населення в ці країни внаслідок війни (рисунок Ж. 1 додатка Ж).

Щодо гендерного розподілу, слід зауважити, що 56,70% відвідувачів маркетплейсу є жінками. У розрізі вікових груп, основна частка відвідувачів (44%) належить віковій категорії 25-34 роки. Проте, більшість (81,59%) відвідувачів становлять особи віком від 18 до 44 років. Загалом, профіль відвідувача маркетплейсу Rozetka передбачає жінку віком 18-44 роки (рисунок И. 1 додатка И).

При розгляді відвідувань маркетплейсу за розділами, важливо відзначити переважання зацікавленості у товарах та електроніці, які становлять пріоритет для більшості відвідувачів (рисунок К. 1 додатка К). Більшість користувачів продовжують переглядати асортимент маркетплейсу у пошуку комп'ютерної техніки, програмного забезпечення та відеоігор - це традиційні товари, які приваблюють відвідувачів на маркетплейсі Rozetka.

Більшість відвідувачів, приблизно 98,05%, шукаючи інформацію на маркетплейсі Rozetka, покладаються на пошукову систему Google [11]. Як наслідок, у 2023 році ринок спостерігав помітне зниження обсягу трафіку. Це зниження можна пояснити складними умовами безпеки та макроекономічними умовами, які переважають в Україні, а також сезонним впливом на початку

року, який впливає на торгівлю електронікою та комп'ютерне обладнання - основні продукти та інтереси відвідувачів на ринку.

Через наслідки війни спостерігалось значне зниження споживчої активності в категорії товарів, орієнтованих на жінок і дітей, оскільки багато людей емігрували в інші країни. Торговий майданчик «Rozetka» насамперед обслуговує жінок віком від 18 до 44 років, причому 44% належать до вікової категорії 25-34 роки та 22,09% належать до вікової групи 35-44. Основною сферою їхніх інтересів є комп'ютерна продукція та електроприлади.

Клієнти, яких залучають соціальні мережі та рекламні заходи, мають найвищий показник відмов. Тому компанії вкрай необхідно переглянути свою стратегію контент-маркетингу та зробити більший акцент на соціальних мережах. Це дозволить їм краще привернути увагу потенційних споживачів і мінімізувати рівень відмови серед відвідувачів цієї конкретної категорії.

Отже, аналіз інформаційної діяльності маркетплейсу Rozetka з використанням платформи SimilarWeb надав цінні інсайти щодо ефективності комунікаційних стратегій та взаємодії з цільовою аудиторією. Отримані дані свідчать про високий рівень впізнаваності бренду та популярність Rozetka серед користувачів, що виражається у значному обсязі прямого трафіку та високих показниках відвідуваності через органічний пошук. Використання платформи SimilarWeb для оцінки інформаційної діяльності дозволяє виявити ключові тенденції та розробити ефективні заходи для підвищення конкурентоспроможності та подальшого зростання маркетплейсу Rozetka.

2.3. Проблеми ефективності інформаційної діяльності та комунікацій торговельної мережі «Rozetka»

Проблеми ефективності інформаційної діяльності та комунікацій торговельної мережі «Rozetka» - це актуальне та важливе питання в сучасному електронному бізнесі. Розвиток інтернет-торгівлі вимагає від компаній не

лише ефективності у просуванні товарів та послуг, але й кращого розуміння потреб своєї аудиторії. У цьому контексті, Rozetka, як один із провідних маркетплейсів в Україні, стикається з рядом викликів та проблем, пов'язаних з організацією своєї інформаційної діяльності та комунікаційної стратегії. Ці проблеми можуть включати затримки у відповідях на запитання клієнтів, нечітке або неефективне представлення інформації про товари, а також недостатню інтерактивність інтерфейсу для користувачів. Вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення комунікаційних стратегій, щоб забезпечити задоволення потреб споживачів і підвищити конкурентоспроможність на ринку. У цьому контексті, дослідження проблем ефективності інформаційної діяльності та комунікацій маркетплейсу «Rozetka» є актуальним і має стратегічне значення для подальшого розвитку компанії.

Методологія SWOT дозволить провести аналіз сильних та слабких сторін, а також виявити можливості та загрози, що впливають на подальший розвиток маркетплейсу Rozetka. Поєднуючи сильні сторони з ринковими можливостями, можна розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності. У той же час, аналіз слабких сторін та потенційних загроз допоможе виявити шляхи мінімізації можливих ризиків. SWOT-аналіз розвитку маркетплейсу «Rozetka», включаючи аналіз комунікаційних аспектів, буде представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз інформаційної діяльності маркетплейсу «Rozetka» [31].

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий асортимент товарів і послуг, що пропонується на маркетплейсі. – Висока репутація та довіра споживачів до бренду Rozetka. – Ефективна та оперативна підтримка клієнтів через різні канали зв'язку. – Інноваційність у використанні технологій для покращення комунікації з клієнтами. 	<ul style="list-style-type: none"> – Можливість недостатньої ефективності у відповіді на запитання або скарги клієнтів через великий обсяг запитів. – Недостатня прозорість у відображенні інформації про товари та послуги. – Обмежена можливість персоналізації комунікації з клієнтами на сайті.

<p>Ринкові можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Зростання популярності онлайн-покупок та електронної комунікації в Україні. – Розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, для покращення інформаційної діяльності та комунікацій. 	<p>Ринкові загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Зростання конкуренції в онлайн-торгівлі та зміна вимог споживачів. – Можливість виникнення технічних проблем або кібератак, які можуть вплинути на якість комунікації та доступність сайту.
--	---

Rozetka дозволяє зрозуміти, що компанія має значні переваги у формі широкого асортименту товарів, високої репутації та використання інноваційних технологій. Однак існують певні виклики, такі як можливість неефективної відповіді на запитання клієнтів та нечітке відображення інформації про товари. Несприятливе середовище конкуренції та можливі технічні проблеми також можуть вплинути на діяльність компанії. Однак, розуміння цих факторів дозволить Rozetka розробити стратегії для максимізації переваг та мінімізації негативних наслідків, що в подальшому сприятиме його успішному розвитку.

Використаємо наведений алгоритм для пропозицій щодо оптимізації стратегії контент-маркетингу.

Передусім маркетплейсу «Rozetka» необхідно чітко сформулювати цілі стратегії контент-маркетингу. Тож запропонуємо структуру цілей та завдань для контент-стратегії маркетплейсу «Rozetka».

Ціль № 1: Збільшення впізнаваності бренду.

- Завдання 1: відстеження підписників.
- Завдання 2: поширення публікацій.
- Завдання 3: охоплення публікацій.

Ціль № 2: Збільшення залучення потенційних клієнтів.

- Завдання 1: збільшення реєстрацій на сайті.
- Завдання 2: збільшення завантажень мобільного додатку.
- Завдання 3: збільшення трафіку на сайті.

Ціль № 3: Збільшення взаємодії з брендом.

- Завдання 1: збільшення лайків, коментарів, поширень кожної публікації.
- Завдання 2: відстеження згадок та відповідей на сторіс компанії.

Викладені цілі та завдання служать вичерпним посібником для маркетингової стратегії контент-маркетплейсу «Rozetka». Віддаючи пріоритет підвищенню впізнаваності бренду, залученню потенційних клієнтів і активній взаємодії з брендом, закладається основа для створення живої та впливової онлайн-спільноти брендів на різних платформах соціальних мереж. Ці цілі сприяють формуванню інтернет-спільноти брендів у соціальних мережах.

Для досягнення наших цілей ми визначили 8 важливих завдань: моніторинг підписників, розповсюдження публікацій, розширення охоплення, збільшення кількості реєстрацій на веб-сайтах, збільшення завантажень мобільних додатків, залучення трафіку на сайт, посилення залученості через лайки, коментарі та поширення, а також моніторинг згадок і відповіді на наші історії. Зараз наш контент поширюється на 6 платформах: Фейсбук, Твіттер, Ютуб, Інстаграм, Вайбер і Телеграм. Однак управління всіма 6 соціальними мережами є не ефективним і заважає нам зосередити наші зусилля [10; 13; 14; 9; 8; 12]. Тому нам потрібно оптимізувати управління цими платформами.

Важливо враховувати зміну уподобань українців під час війни, яка триває у 2022 році, оскільки ці уподобання дуже впливають на споживчу поведінку та сприйняття інформації. Згідно з даними GlobalLogic, станом на липень 2022 року приблизно 76,6% українців активні в соціальних мережах, що свідчить про широке поширення цієї платформи серед населення. Більшість користувачів зареєстровані в соціальних мережах, які віддають перевагу розважальному контенту [41].

Втручання росії в Україну призвело до значного сплеску використання платформ соціальних мереж як основного джерела новин. Більше половини населення України, яке покладається на соціальні мережі для отримання інформації, віддають перевагу Телеграм, Ютуб і Фейсбук [39, 21].

На діаграмі наведено дані, які ілюструють кількість осіб, які користуються відомими соціальними мережами в Україні (рисунок Л. 1 додатка Л).

Так, адаптація стратегії соціальних мереж для маркетплейсу Rozetka відповідно до змін у вподобаннях та поведінці українських користувачів є важливою для успішної присутності в цьому середовищі. З огляду на популярність різних платформ українців та їхні вподобання щодо отримання новин, розумно сконцентрувати увагу Телеграм (65,7%), Ютуб (61,2%) та Фейсбук (57,8%) [33].

З урахуванням тенденцій у використанні соціальних мереж, можна зупинити активність у Вайбер і зосередитися на найбільш популярних платформах. Створення власної сторінки у ТікТок може бути важливим кроком, оскільки ця мережа набирає популярність серед молоді та дозволяє створювати цікавий та вірусний вміст.

Створення бізнес-акаунту на ТікТок дозволить маркетплейсу розробляти креативний контент, залучати аудиторію та збільшувати свою присутність в цьому соціальному середовищі. Така стратегія допоможе підтримати розвиток та збільшення впізнаваності бренду Rozetka серед активних користувачів соціальних мереж. Наразі бізнес-акаунти ТікТок підтримують такі функції:

- аналітика – перегляд докладних показників зростання облікового запису;
- контакт електронної пошти;
- посилання на веб-сайт у профілі ТікТок;
- планувальник дописів, який дозволяє планувати публікації в ТікТок до 10 днів наперед;
- комерційна музична бібліотека, яка забезпечує доступ до понад 100 000 пісень без плати за авторське право для використання під час створення відео.

Так, враховуючи успішний шлях розвитку ТікТок та його великий потенціал для брендів, ця платформа стає важливим інструментом для реклами

та брендингу. Реклама на ТікТок дозволяє брендам створювати вміст, який легко вирізняється серед конкуренції, а також швидко отримує популярність через вірусний ефект.

За допомогою ТікТок, маркетплейс «Rozetka» може створювати короткі відео з розважальним та гумористичним контентом, які привертають увагу користувачів та легко поширюються. Це дозволить маркетплейсу підвищити впізнаваність свого бренду серед молодшої аудиторії, яка активно використовує ТікТок [45].

Крім того, можливість пріоритетного розміщення відео в стрічці користувача залежно від місцезнаходження може збільшити ефективність реклами та допомогти привернути цільову аудиторію. Такий підхід сприяє підвищенню коефіцієнтів конверсії та успішній реалізації маркетингових цілей маркетплейсу Rozetka. Ці ж відео також можна викладати в Reels в Ютубі.

Успішна стратегія контент-маркетингу в Інстаграм базується на кількох ключових елементах та трендах:

- візуальний контент: інстаграм - це перш за все візуальна платформа, тому якісні фотографії та привабливі відео є основою успішного контенту. Контент повинен бути естетично привабливим та відповідати стилю бренду;
- спільнота та взаємодія: спілкування зі своєю аудиторією - це ключовий аспект в Інстаграм. Бренд повинен активно взаємодіяти зі своїми підписниками, відповідаючи на коментарі, ставлячи лайки, проводячи опитування та запитання у сторіс;
- історії (Stories): функція історій дозволяє створювати короткочасний контент, який зберігається лише протягом 24 годин. Використовуйте історії для показу «за лаштунками» контенту, акцій, новин та іншого цікавого матеріалу;
- використання хештегів: хештеги - це ключовий елемент для збільшення досяжності вашого контенту. Використовуйте популярні та відповідні хештеги, щоб ваш пост був знайдений користувачами, які цікавляться схожим контентом;

- партнерський контент: співпраця з впливовими особистостями або іншими брендами може допомогти залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду;

- регулярність публікацій: важливо публікувати контент регулярно, щоб тримати аудиторію зацікавленою та залученою. Створіть графік публікацій, який дозволить вам планувати і підтримувати активність [27].

Налаштування стратегії контент-маркетингу в Інстаграм відповідно до цих елементів та трендів допоможе покращити ефективність вашого присутності в цій соціальній мережі є:

- слухання аудиторії. Ефективне слухання спільноти на маркетплейсі «Rozetka» означає постійний моніторинг та аналіз того, що сподобалося або не сподобалося цільовій аудиторії. Це включає в себе вивчення коментарів, лайків, реакцій та поширень. Цей процес дозволяє компанії слідкувати за останніми трендами та уподобаннями, а також розуміти, що саме привертає увагу аудиторії;

- залучення аудиторії. Використання різноманітних функцій, таких як історії в Інстаграм, дозволяє активно залучати увагу цільової аудиторії. Можливість додавання кількох зображень, тегів і хештегів розширює можливості компанії у представленні свого контенту споживачам;

- формування та розвиток спільноти. Використання хештегів, згадок та історій дозволяє компанії співпрацювати з іншими брендами та створювати спільноту як серед компаній, так і серед споживачів;

- пошук нових підписників. Додавання тегів та хештегів спрощує пошук та привертає нових підписників;

- зростання потенційної аудиторії та підписників;

- брендінг. Інстаграм створює можливість для ефективного просування бренду на своїй платформі, дозволяючи фірмовому контенту залучати увагу та взаємодіяти з підписниками;

– зміст. Якісний та привабливий контент має шанс високого розміщення у стрічці Інстаграм. Грамотне управління соціальними мережами може підвищити впізнаваність бренду та його видимість [38].

Отже, серед усіх соціальних мереж Інстаграм має найбільший потенціал для розміщення продукту та його масового поширення завдяки широкому охопленню, постійному зростанню та можливостям естетичного оформлення вмісту.

Зважаючи на кількість підписників та популярність кожної платформи, запропонуємо наступні напрями оптимізації їх управління (таблиця М. 1 додатка М).

Отже, запропоновані стратегії контент-маркетингу для маркетплейсу Rozetka мають на меті досягнення наступних цілей: збільшення впізнаваності бренду, збільшення залучення потенційних клієнтів та підвищення рівня взаємодії з брендом.

Таким чином, дослідження другого розділу надало всебічне розуміння сучасних підходів до інформаційної діяльності та комунікацій у контексті торговельної мережі «Rozetka», ефективність використання пошукових систем, соціальних мереж та прямих комунікацій свідчить про високу адаптивність та інноваційність компанії в умовах сучасного ринку, а також визначив ключові проблеми та напрями для подальшого вдосконалення.

ВИСНОВКИ

Розвиток комунікацій та інформаційної діяльності в торгових мережах стає ключовим фактором успіху в сучасну епоху електронної комерції. Мережі активно використовують різні канали комунікації, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та мобільні додатки, щоб залучити та утримати клієнтів. Правильно побудована комунікаційна стратегія дозволяє мережі підтримувати високий рівень взаємодії з клієнтами, надавати їм необхідну інформацію про товари та послуги, оперативно вирішувати їхні звернення та скарги. Крім того, розвиток інформаційної діяльності дає змогу мережі ефективно аналізувати ринкові тенденції, визначати потреби споживачів та оперативно реагувати на зміни кон'юнктури споживчого ринку.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних основ інформаційної діяльності та її важливості для сучасних торговельних мереж. Зокрема, було досліджено ключові поняття «інформаційна діяльність» та «комунікації», які стали незамінними елементами успішного бізнесу. В першу чергу, інформаційна діяльність та комунікації в сучасному електронному бізнесі відіграють критичну роль у спілкуванні з аудиторією та просуванні товарів та послуг. Компанії, які успішно використовують ці інструменти, можуть досягати значного конкурентного переваги.

У сфері інформаційної діяльності акцент здійснюється на дослідженні неявної інформації та формуванні уявлень про майбутнє, відмовляючись від стандартного підходу з набуття знань. Для цього використовуються різноманітні методики пошуку, аналізу, синтезу та інтерпретації інформації, що розроблені у межах інформаційних наук, включаючи бібліотекознавство та архівознавство. Дослідження комунікацій та інформаційної діяльності торговельного підприємства було проведено на прикладі компанії «Rozetka», офіційно відомої як ТОВ «Rozetka.ua». Rozetka була заснована у 2005 році як Інтернет-магазин техніки і на сьогоднішній день є найбільш відомим та популярним маркетплейсом в Україні. Компанія має мережу з 353 власних

точок видачі у 73 населених пунктах. Rozetka володіє успішною бізнес-моделлю, завдяки чому вона стала третьою ритейл-компанією в Україні та найбільшим вітчизняним маркетплейсом.

Аналіз рейтингу найкращих інтернет-магазинів, проведений журналом Forbes, підтверджує вагу Rozetka на ринку та підкреслює його лідерську позицію. Обсяги обороту та трафіку демонструють значний вплив компанії на електронний ринок України.

Детальний опис етапів розвитку комунікацій інформаційної діяльності "Rozetka" від початкових кроків до досягнень у світі електронної торгівлі підкреслює його успішний шлях та стійке зростання. Компанія продовжує активно розвиватися, впроваджує інновації, покращує комунікації та зберігає високу позицію на ринку.

Другий розділ роботи присвячений глибокому аналізу інформаційної діяльності та комунікацій торговельної мережі «Rozetka». Було проведено дослідження напрямів інформаційної діяльності та розглянуто, як Rozetka використовує сучасні технології для ефективного зв'язку зі своїми клієнтами.

За даними платформи «Similarweb», 2023 рік приніс помітне зниження трафіку на маркетплейсі Rozetka. Це падіння пов'язане насамперед із складною безпекою та макроекономічними умовами в Україні, а також сезонними коливаннями в торгівлі електронікою та комп'ютерним обладнанням, які є ключовими секторами ринку. Найбільш значні втрати спостерігалися в категорії товарів для жінок і дітей, в основному через значну еміграцію жителів в інші країни внаслідок війни, що триває. Крім того, клієнти, залучені через соціальні медіа та рекламні кампанії, показали найвищий рівень відмов. Отже, компанії вкрай необхідно переглянути свою стратегію контент-маркетингу.

Торгова платформа Rozetka підтримує офіційні профілі в кількох соціальних мережах, зокрема Фейсбук, Твіттер, Ютуб, Інстаграм, Вайбер і Телеграм. Дослідження підкреслило важливість прийняття комплексної стратегії контент-маркетингу. Хоча наразі компанія надає пріоритети наданні

інформації та консультаціям, надзвичайно важливо прийняти стратегічний підхід до контенту для подальшого розширення своєї присутності в соціальних мережах.

Для початку маркетингу Rozetka важливо визначити чіткі цілі для своєї стратегії контент-маркетингу. Було визначено три основні цілі: підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів і сприяння взаємодії з брендом. Для досягнення цих цілей було окреслено вісім ключових завдань: моніторинг передплатників, розповсюдження контенту, розширення охоплення публікацій, збільшення кількості реєстрацій на веб-сайтах, збільшення завантажень мобільного додатку, залучення трафіку на сайт, збільшення лайків, коментарів та поширення для кожної публікації, а також моніторинг згадок і відповідей на історії компанії.

Ця робота дозволила отримати важливі уявлення про тенденції та можливості в електронній комерції в Україні, підкреслила важливість цього сектору для економічного розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992. №2657-XII. Поточна редакція 31.03.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 03.03.2024).
2. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР. Поточна редакція 04.04.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 31.03.2024).
3. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. Поточна редакція 27.04.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 31.03.2024).
4. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Поточна редакція 11.02.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 09.05.2024).
5. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб підприємців та громадських формувань. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 08.03.2024).
6. 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: 08.03.2024).

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

7. Rozetka. *Офіційний сайт.* URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>. (дата звернення: 05.03.2024).
8. Rozetka. *Офіційна сторінка в мережі «Вайбер».* URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQB9mwM%2F5f%2FxFxJUIMxP4V9flr2%2BvXTC1MpxdGFZ0P6d%2Fs6Ws%2FFe%2FQtLiZwA4E28sj&lang=uk&mi=4837> (дата звернення: 23.04.2024).
9. Rozetka. *Офіційна сторінка в мережі «Інстаграм».* URL: <https://www.instagram.com/rozetkaua> (дата звернення: 23.04.2024).
10. Rozetka. *Офіційна сторінка в мережі «Фейсбук».* URL: <https://www.facebook.com/rozetka.ua> (дата звернення: 23.04.2024).
11. SimilarWeb: *Офіційний сайт.* URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата звернення: 20.04.2024).
12. Rozetka. *Офіційна сторінка в мережі «Телеграм».* URL: <https://t.me/rrozetka>. (дата звернення: 23.04.2024).
13. Rozetka. *Офіційна сторінка в мережі «Твіттер».* URL: https://twitter.com/rozetka_ua (дата звернення: 03.03.2024).
14. Rozetka. *Офіційна сторінка в мережі «Ютуб».* URL: <https://www.youtube.com/channel/UCr7r1-z79TYfqS2IPeRR47A> (дата звернення: 23.04.2024).

Наукові, довідкові, навчальні видання

15. Беляков О.О. Роль засобів масової комунікації у формуванні екологічної політики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28> (дата звернення: 16.05.2024).
16. Божук, Л. В. Аспекти впровадження інноваційних комунікацій в управління організацій. *Інформаційні комунікації та суспільство*. 2021. 21(1). URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52292/1/ICS_2021_%d0%91%d0%be%d0%b6%d1%83%d0%ba.pdf (дата звернення: 16.05.2024).

17. Вернигора О. Як розвиватиметься цифрова економіка у найближчі роки. Чому цифровій економіці прогнозують стрімкий розвиток та як українським компаніям диджиталізувати свій бізнес зараз. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/> (дата звернення: 08.04.2024).

18. Гадецька З.М. Розробка та реалізація моделі інформаційної системи підтримки електронної комерції. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економіка і суспільство*. 2018. С. 1000-1004. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/142.pdf (дата звернення: 08.04.2024).

19. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.4.69](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69). URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5168&i=10>. (дата звернення: 08.04.2024).

20. Грицевич В.С., Сучасна інформаційна діяльність у світлі соціально-економічних досліджень. *Економічна правда*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/309155428_Modern_informative_activit_y_i_n_the_light_of_human_geographical_researches (дата звернення: 11.04.2024).

21. Інформація про Rozetka.ua. *Forbes*. 2021. URL: <https://forbes.ua/profile/rozetkaua-270> (дата звернення: 25.03.2024).

22. Карпусь В., Rozetka під час війни: повернення до довоєнних показників та зруйновані плани з продажу бізнесу Kaspi.kz щонайменше за \$1 млрд. 14.03.2023. URL: <https://itc.ua/ua/novini/rozetka-pid-chasvijnygovernennya-do-dovoyennyh-pokaznykiv-ta-zrujnovani-planu-z-prodazhu-biznesu-kaspi-kz-shhonajmenshe-za-1-mlrd/> (дата звернення: 01.04.2024).

23. Картавченко Д., SimilarWeb: що це за сервіс, навіщо та кому потрібен. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/similarweb-shho-cze-za-servis-navishho-ta-komu-potriben/> (дата звернення: 15.04.2024).

24. Кобрин І., 100 найдорожчих брендів України: лідери, новачки та падіння у рейтингу 2020/2021. URL: https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini_n1708663 (дата звернення: 28.03.2024).
25. Коваленко Л. П., Особливості інформаційно-правових норм і відносин. *Форум права*. № 4. 2021. с.475-481. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2021_4_78 (дата звернення: 27.03.2024).
26. Муджирі Є., Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *СПЕКА*. 5 серпня 2022. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 07.04.2024).
27. Мурзіна Д., Топ-9: дизайн-прийоми для сітки постів в Instagram. URL: <https://itforce.ua/blog/top-9-dizajn-priemy-dlya-setki-postov-v-instagram/> (дата звернення: 21.04.2024).
28. Нагорський В., ТОП-20 найдорожчих рітейл-брендів. Rau.ua. України. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejl-brendov-ukrainy/> (дата звернення: 21.04.2024).
29. Найбільше новин українці споживають через Telegram, YouTube та Facebook. 02 червня 2022. URL: https://www.oporaua.org/news/polit_ad/24071-naibilshe-novin-ukrayintsi-spozhivaiut-cherez-telegram-youtube-ta-facebook (дата звернення: 21.04.2024).
30. Палагута С. С., Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. №16. 2017. с. 418-421. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/85.pdf> (дата звернення: 29.03.2024).
31. Петрук Н. К., Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу. Н.К. Петрук. – К.: *Центр духовної культури*. 2004. – №40. URL: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm (дата звернення: 16.05.2024).

32. Пилипчук В. П., Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2018. Випуск 2(10). С. 60-65. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/915079.pdf> (дата звернення: 11.03.2024).
33. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020-digitalization.pdf>. (дата звернення: 21.04.2024).
34. Плотников М. В. Ефективні комунікації в компанії. URL: http://www.elitarium.ua/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html (дата звернення: 16.05.2024).
35. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: «Ваклер», 2001. 656 с. (дата звернення: 16.05.2024). URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciiisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
36. Рева В.Е. Комунікаційний менеджмент. Київ: Вид. КПІ, 2003. 161 с. (дата звернення: 16.05.2024). URL: <https://studfile.net/preview/1098480/>
37. Рева О.М., Смірнов О.О. Організація інформаційної діяльності підприємства. *Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Техніка в сільськогосподарському виробництві, галузеве машинобудування, автоматизація*. Вип. 23. с. 29-33. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/3217c9de-b728-4d5a-99e7-08035c3fbc79/content> (дата звернення: 07.03.2024).
38. Різун В.В. Теорія масової комунікації URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1> (дата звернення: 16.05.2024).
39. Rozetka, «Епіцентр» чи «Алло»? Дослідження 2023. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezminniy-lider-ukrainskogo-e-komers-ale-epitsentr-nazdoganyaе-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini->

[doslidzhennya-didzhital-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357](https://doi.org/10.26907/2542-0412.2023.16357)

(дата звернення: 02.05.2024).

40. Синєокий О.В. Високотехнологічне інформаційне право України: навчальний посібник для студентів вузів. *Право*. 2015. 360 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2011/Posib_Sineokiy_2010.pdf (дата звернення: 07.03.2024).

41. 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-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 02.05.2024).

42. Укр. Бібліотечна енциклопедія. URL: <http://ube.nplu.org/article/%D0%86%D0%B> (дата звернення: 28.04.2024).

43. Фінансова звітність за 2020 рік. ТОВ «Розета УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2020 (дата звернення: 28.04.2024).

44. Фінансова звітність за 2021 рік. ТОВ «Розета УА». URL: https://clarity-project.info/edr/37193071/finances?current_year=2021 (дата звернення: 28.04.2024).

45. Шаповал К., Давиденко Б. «Коли почалася війна, ми були в найгіршій формі». Перше «воєнне» інтерв'ю співвласника Rozetka Владислава Чечоткіна. *Forbes*. 04.06.2022. URL: <https://forbes.ua/company/koli-pochalasya-viyna-mi-buli-v-naygirshiy-formi-pershe-voenne-intervyu-spivvlasnika-rozetka-vladislava-chechotkina-04062022-6396> (дата звернення: 23.04.2024).

46. 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/viewByFileId/1156133.pdf> (дата звернення: 23.04.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

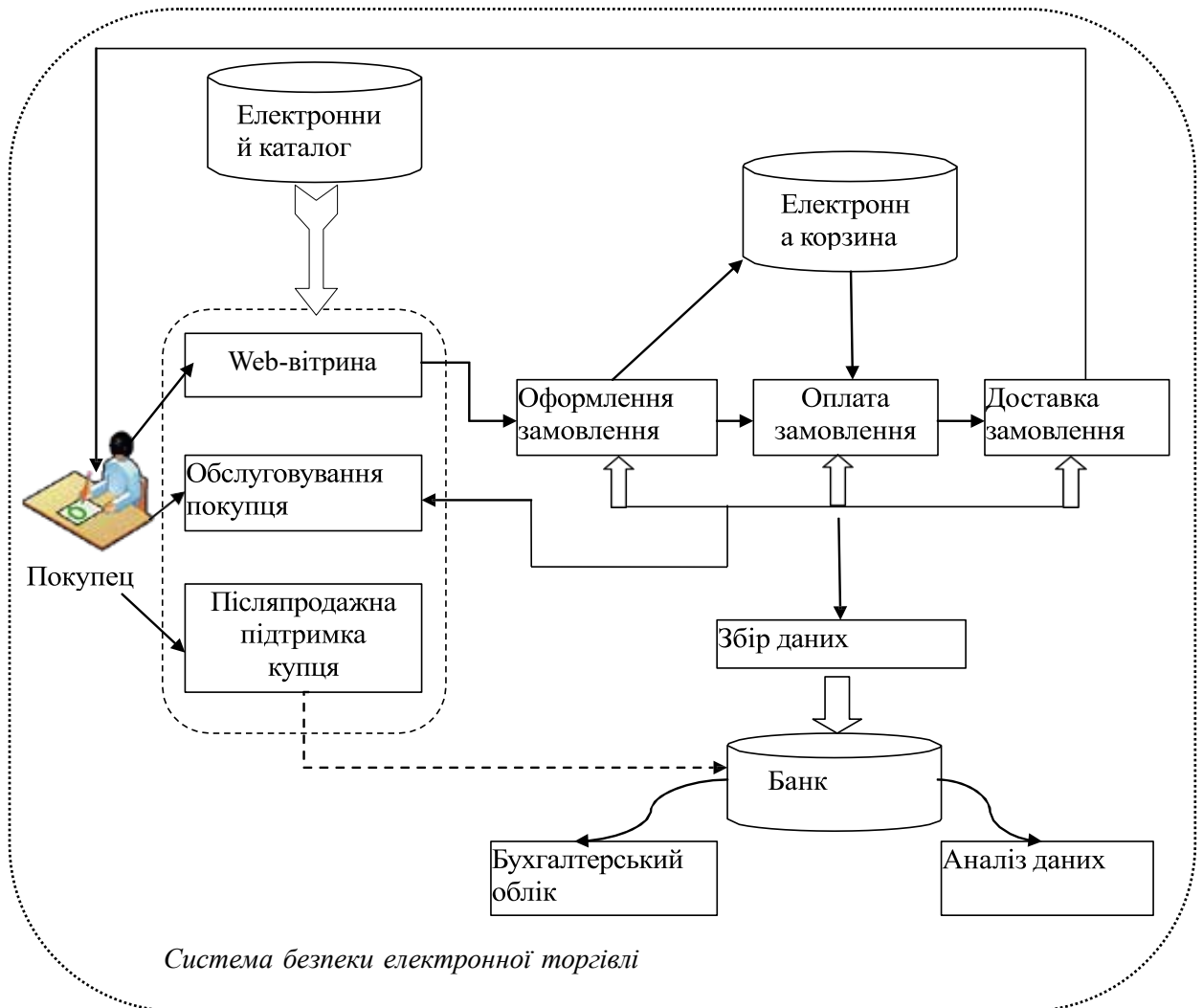


Рисунок 1 – Модель інформаційної системи підтримки електронної комерції [25].

ДОДАТОК Б

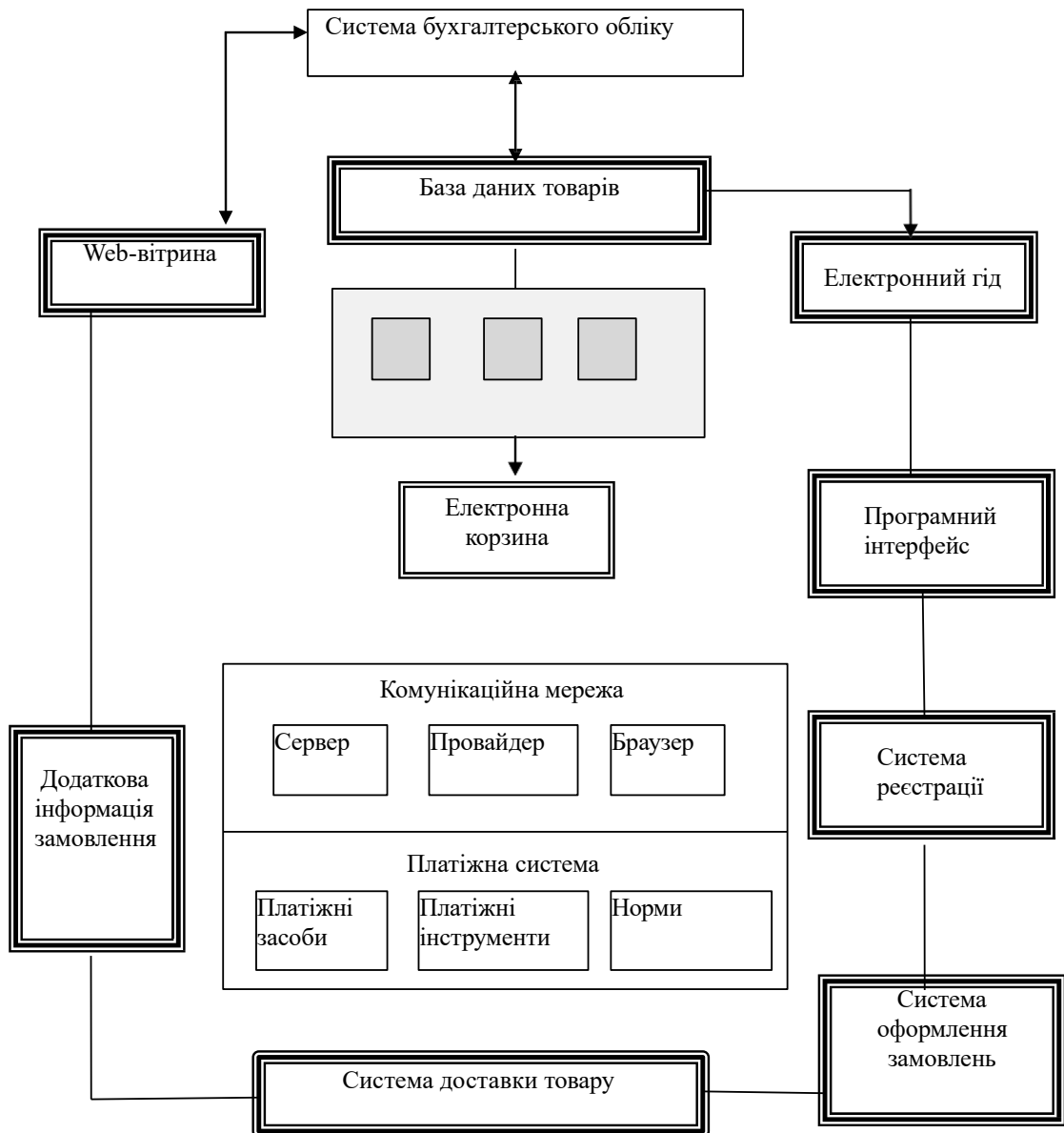


Рисунок 1. Блок-схема інформаційної системи підтримки електронної комерції [25].

ДОДАТОК В

Таблиця 1. Найкращі Інтернет-магазини України за рейтингом Forbes 2023 року [39].

Назва	Оборот, млрд грн	Спеціалізація	Трафік, млн відвідувань
Rozetka	45	Інтернет-магазин та маркетплейс	398,5
COMFY	9,7	Інтернет-магазин	80,9
AliExpress	7,5-11	Маркетплейс	96,7
ЕПІЦЕНТР	7,9	Інтернет-магазин та маркетплейс	206,1
Алло	5,7	Інтернет-магазин та маркетплейс	85,6

ДОДАТОК Г

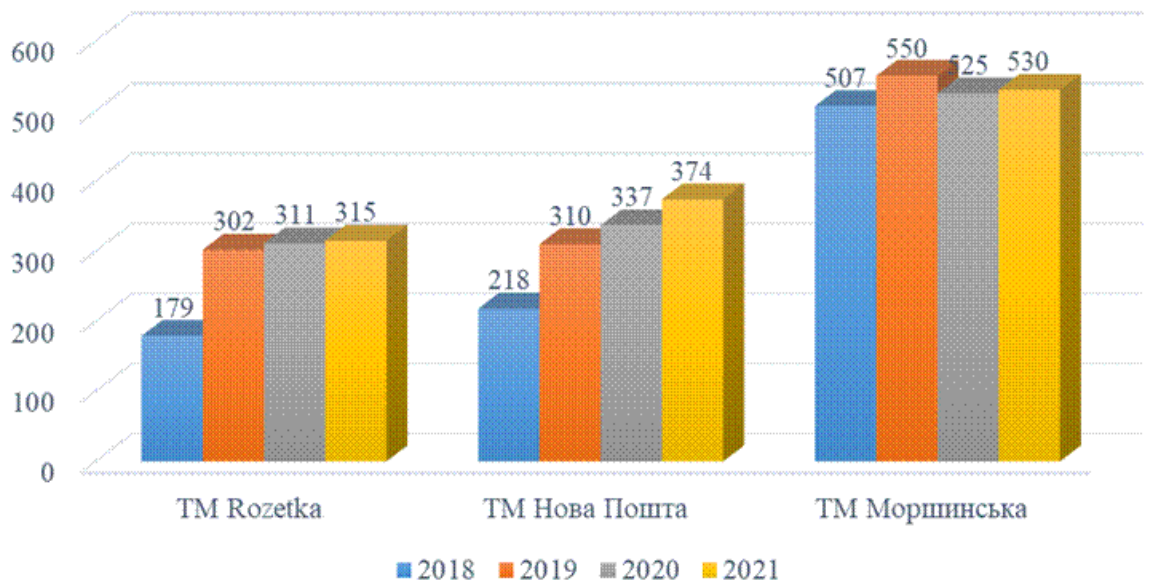


Рисунок 1. Динаміка вартості бренду ТОП-3 вітчизняних ритейл-брендів у 2018-2021 році [20; 36].

ДОДАТОК Д

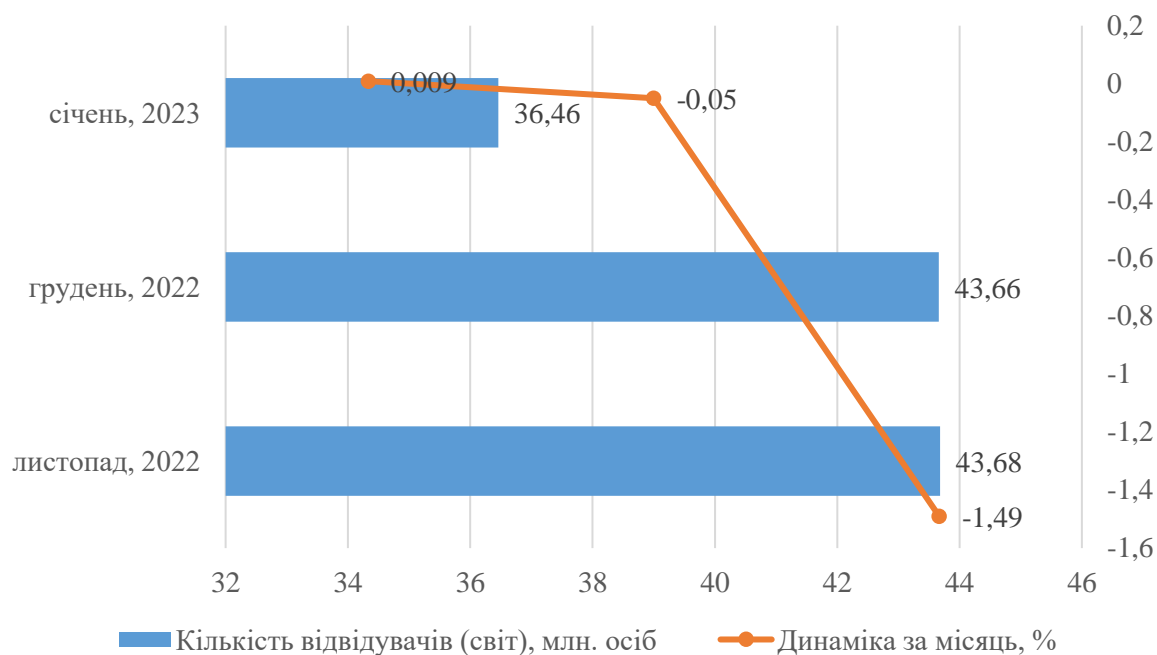


Рисунок 1. Динаміка кількості відвідувачів маркетплейсу Rozetka протягом періоду з листопада 2022 року по січень 2023 року.

Примітка: розроблено автором за допомогою платформи «Similarweb».

ДОДАТОК Е

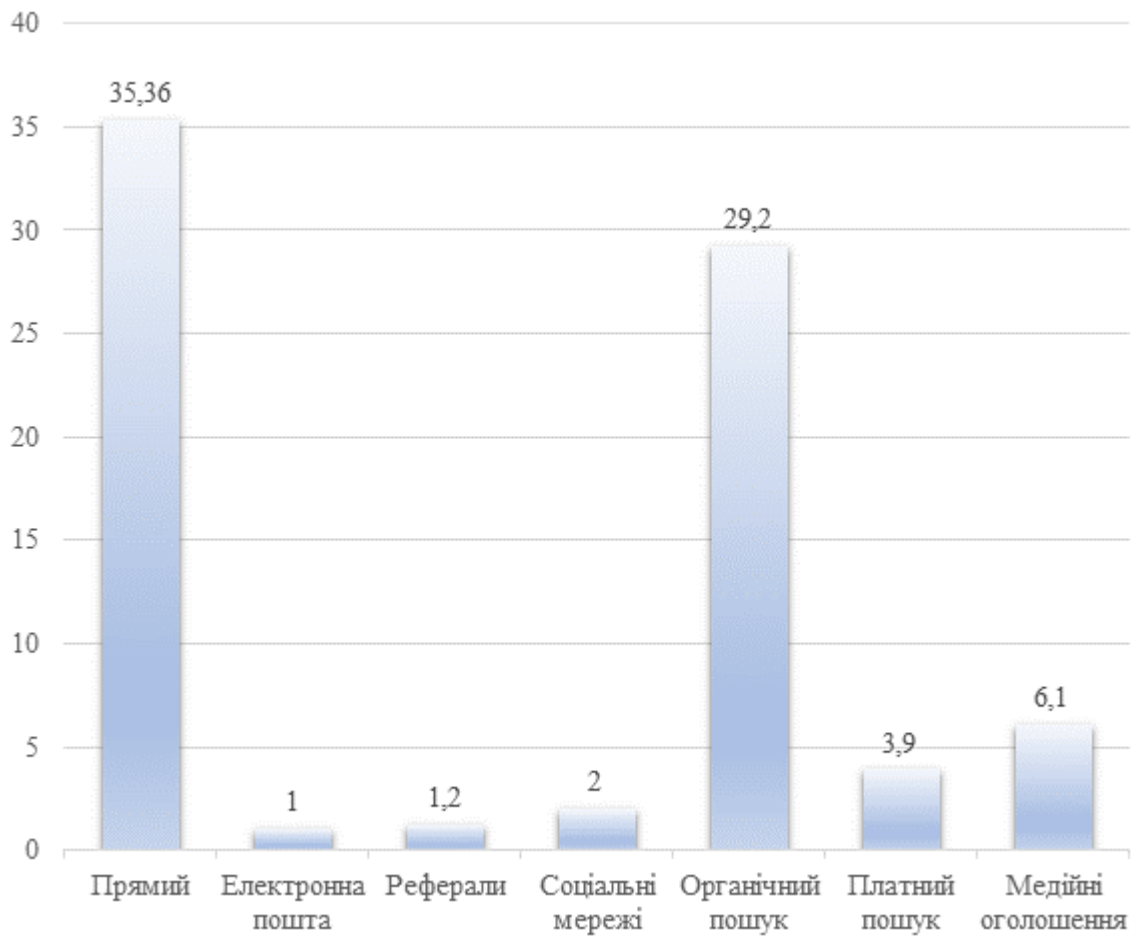


Рисунок 1. Структура відвідувань маркетплейсу Rozetka за маркетинговими каналами, %.

Примітка: розроблено автором за допомогою платформи «Similarweb».

ДОДАТОК Ж

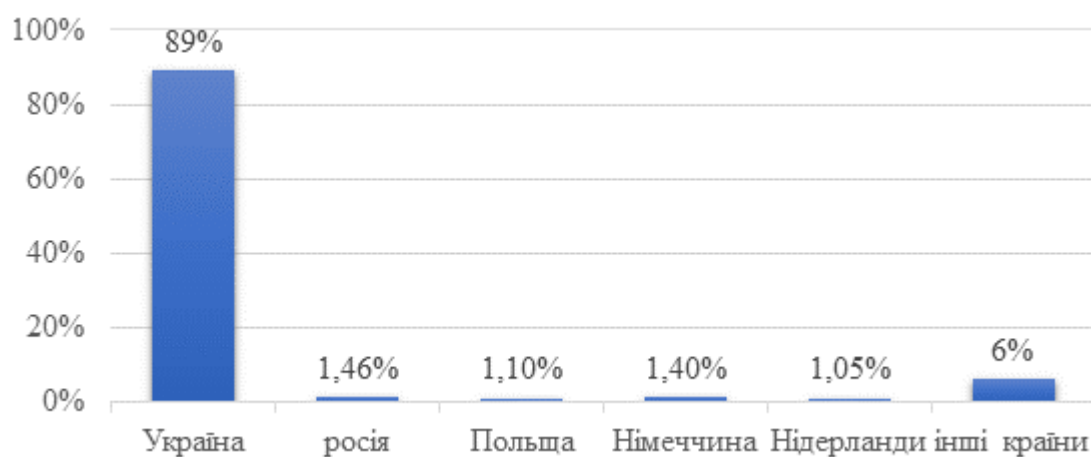


Рисунок 1. Структура географічного розподілу відвідувань маркетплейсу Rozetka.

Примітка: розроблено автором за допомогою платформи «Similarweb».

ДОДАТОК И

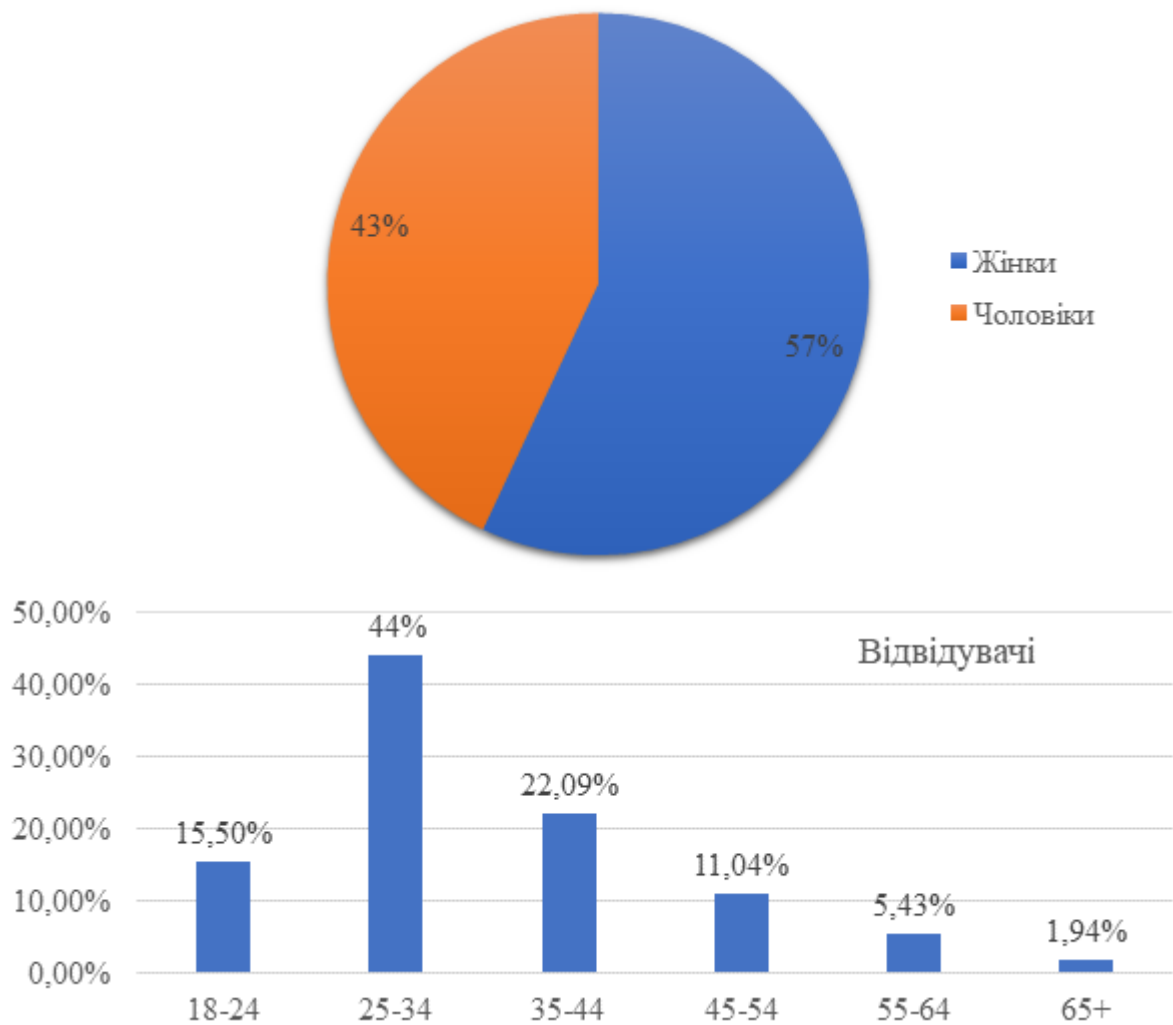


Рисунок 1. Гендерно-вікова структура відвідувачів маркетплейсу Rozetka.

Примітка: розроблено автором за допомогою платформи «Similarweb».

ДОДАТОК К

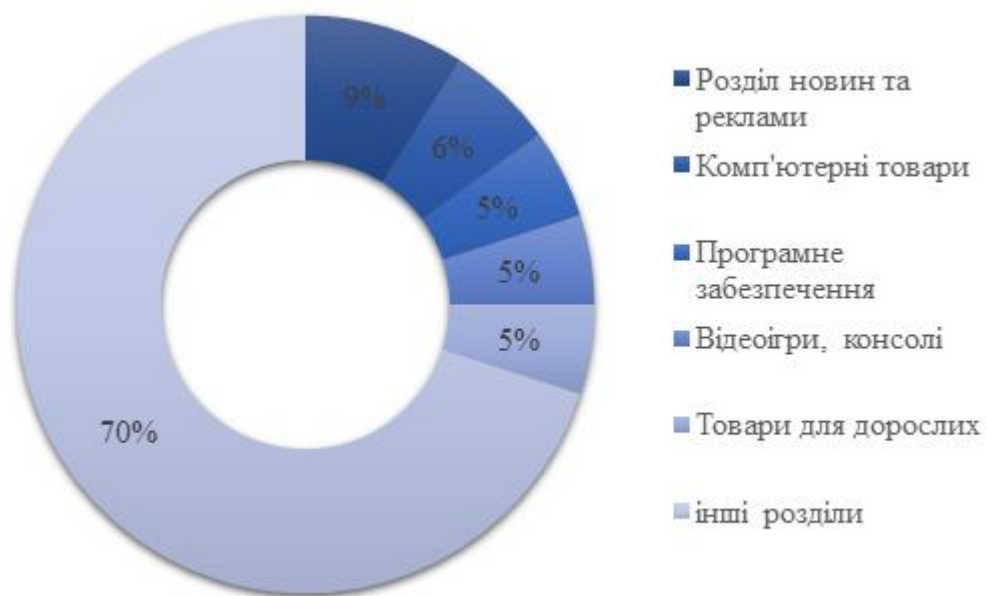


Рисунок 1. Розподіл відвідувань маркетплейсу Rozetka за інтересами.
Примітка: розроблено автором за допомогою платформи «Similarweb».

ДОДАТОК Л

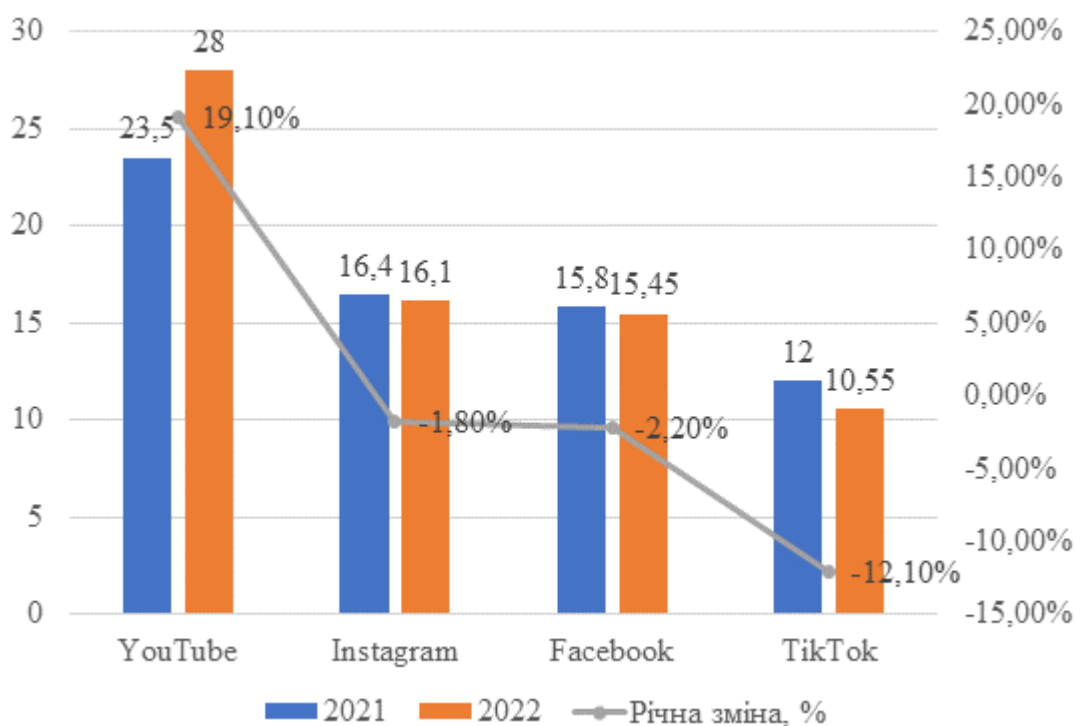


Рисунок 1. Чисельність користувачів соціальних мереж в Україні у 2021-2022 роках, млн. осіб [29].

ДОДАТОК М

Таблиця 1. Оптимізація ведення соціальних мереж Rozetka [13; 14; 10; 9; 12; 8].

Соціальна мережа	Кількість підписників, в, тис.	Напрями оптимізації	Періодичність публікації повідомлень	Розподіл за рубриками
1	2	3	4	5
Facebook	898,3	Дублювати інформацію та сторіс із Інстаграм, розвивати інформаційний контент	3 пост / день 4 сторіс / день	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 40% – рекламна, 10% – Інформативна
Twitter	19,3	Обмежитись поширенням офіційної інформації про компанії та новини про її діяльність	4 пости/тиждень	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 40% – інформативна
Youtube	169	Розвивати патріотичний вміст. Поширювати короткі розважальні відеоролики в Reels	5 відео Reels/тиждень 2 відео / 2 тижні	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 40% – інформативна
Instagram	471	Запровадити єдину концепцію візуальної стратегії форми «шахматка»	1 пост / день 5 сторіс / день	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 40% – рекламна, 10% – Інформативна
Viber	82,9	Зупинити активність		
TikTok	132,3	Поширювати короткі розважально-гумористичні відеоролики вірусного типу	4 відео/день	30% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 40% – інформативна
Telegram	141,8	Поширювати контент інформаційного характеру. Залучати аудиторію до інтерактивних опитувань. Розвивати канал	2-3 пости /день	20% гумористично-розважальна, 20% патріотична, 10% – рекламна, 50% – інформативна

Примітка: розроблено автором.