МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Рекламна стратегія у зміцненні бренду підприємства електронної торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0732-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Бован М.В.
Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Маркова С.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____ 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Бован Максим Валерійович

1. Тема роботи «Рекламна стратегія у зміцненні бренду підприємства електронної торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА»

керівник роботи: Маркова С.В., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор

затверджені наказом ЗНУ від 08.12.2025 року № 1774-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В ЕЛЕКТРОНІЙ ТОРГІВЛІ

2. АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РОЗЕТКА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

17 таблиць

3 Формули

1 Ілюстрація

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маркова С.В.		
2	Маркова С.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2025	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2025	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.25-13.11.25	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.25-23.12.25	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.25-31.01.26	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.26-21.02.26	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.26-20.03.26	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.26-29.04.26	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.26-08.05.26	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2026	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.26-31.05.26	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2026	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2026	

Студент _____ М. В. Бован
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ С.В Маркова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Є. В. Маказан
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 54 с., 17 табл., 3 ф-ли., 1 іл., 41 джерел.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів впливу рекламної стратегії на зміцнення бренду підприємства електронної торгівлі.

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації рекламної стратегії підприємства електронної торгівлі.

Мета роботи - дослідження теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації рекламної стратегії у зміцненні бренду підприємства електронної торгівлі на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі бакалавра використано такі методи як: аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний підхід, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, контент-аналіз рекламних повідомлень та табличні методи узагальнення результатів.

Специфіка роботи полягає у розкритті сутності бренду та його ролі у діяльності підприємства електронної торгівлі; дослідженні теоретичних основ рекламної стратегії та їх місце в системі маркетингових комунікацій; характеристиці особливостей рекламної діяльності в умовах електронної комерції; здійсненні аналізу маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА»; оцінці чинної рекламної стратегії підприємства та її вплив на зміцнення бренду; виявлені проблем та резервів підвищення ефективності рекламної діяльності; розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» з метою посилення бренду.

Для досягнення мети роботи розглянуто сутність рекламної стратегії та її роль у формуванні й зміцненні бренду підприємства; проаналізовано підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до трактування поняття рекламної стратегії; визначено основні особливості брендингу в електронній комерції; здійснено класифікацію основних інструментів цифрової реклами. У роботі проаналізовано фінансові результати діяльності компанії ТОВ «РОЗЕТКА» за період 2022-2025 рр., проведена характеристика бренду компанії та оцінка позиціонування компанії на ринку електронної торгівлі. На основі проведеного аналізу сформульовано та фінансово обґрунтовано шість напрямів вдосконалення рекламної стратегії та розроблено рекомендації щодо розвитку рекламної стратегії компанії

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, МАРКЕТПЛЕЙС ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕТНИ.

ABSTRACT

Bachelor's thesis: 54 p., 17 tables, 3 figures, 1 ill., 41 sources.

The subject of research is a set of theoretical, methodological and practical aspects of the influence of advertising strategy on strengthening the brand of an e-commerce enterprise.

The object of research is the process of forming and implementing an advertising strategy for an e-commerce enterprise.

The goal of the work is to study the theoretical and practical aspects of forming and implementing an advertising strategy in strengthening the brand of an e-commerce enterprise using the example of LLC «ROZETKA» and develop recommendations for its improvement.

The methods of the research. The bachelor's thesis uses such methods as: analysis and synthesis, induction and deduction, a systematic approach, comparative analysis, economic and statistical methods, content analysis of advertising messages and tabular methods of summarizing results.

The specifics of the work is to reveal the essence of the brand and its role in the activities of an e-commerce enterprise; study the theoretical foundations of advertising strategy and their place in the system of marketing communications; characteristics of the features of advertising activities in the context of e-commerce; analysis of the marketing activities of LLC «ROZETKA»; assessment of the current advertising strategy of the enterprise and its impact on strengthening the brand; identification of problems and reserves for increasing the effectiveness of advertising activities; development of practical recommendations for improving the advertising strategy of LLC «ROZETKA» in order to strengthen the brand.

To achieve the goal of the work, the essence of advertising strategy and its role in forming and strengthening the brand of the enterprise were considered; the approaches of foreign and domestic scientists to interpreting the concept of advertising strategy were analyzed; the main features of branding in e-commerce were determined; the main tools of digital advertising were classified. The work analyzed the financial results of the company LLC «ROZETKA» for the period 2022-2025, characterized the company's brand and assessed the company's positioning in the e-commerce market. Based on the analysis, six areas of improvement of the advertising strategy were formulated and financially justified, and recommendations were developed for the development of the company's advertising strategy.

STRATEGIC MARKETING, BRANDING, MARKETPLACE, E-COMMERCE, ADVERTISING STRATEGY, DIGITIZATION, DIGITAL TOOLS.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА…… 2

РЕФЕРАТ…… 4

ABSTRACT…… 5

ВСТУП…… 7

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ…… 10

1.1 Сутність рекламної стратегії та її роль у формуванні й зміцненні бренду підприємства…… 10

1.2 Особливості брендингу у сфері електронної комерції……... 14

1.3 Інструменти та канали цифрової реклами…… 20

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РОЗЕТКА»……... 26

2.1. Характеристика бренду ТОВ «РОЗЕТКА» та оцінка його позиціонування на ринку електронної торгівлі…….. 26

2.2. Аналіз чинної рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» на споживче сприйняття бренду…… 31

2.3. Напрями вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» з метою зміцнення бренду…….. 38

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…….. 49

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…… 51

ДОДАТКИ…… 54

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та цифрової трансформації бізнес-процесів електронна торгівля набуває дедалі більшого значення як один із ключових каналів реалізації товарів і послуг. Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, зростання проникнення інтернету, розвиток мобільних застосунків та зміна споживчої поведінки сприяли формуванню нової моделі взаємодії між підприємствами та споживачами. У таких умовах конкуренція в секторі електронної комерції значно посилилася, що зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів диференціації та довгострокового утримання клієнтів.

Одним із ключових нематеріальних активів підприємств електронної торгівлі є бренд, який виступає важливим чинником формування довіри споживачів, зниження сприйняття ризику онлайн-покупок та підвищення лояльності клієнтів. У середовищі, де фізичний контакт між продавцем і покупцем відсутній, саме сила бренду та його комунікаційна стратегія значною мірою визначають вибір споживача. Відтак особливої актуальності набуває питання формування та реалізації рекламної стратегії як інструменту зміцнення бренду підприємства електронної торгівлі.

Реклама відіграє провідну роль у системі маркетингових комунікацій підприємства, забезпечуючи не лише інформування потенційних споживачів про асортимент і переваги товарів, а й формування певного іміджу бренду, емоційного зв’язку з аудиторією та сталих асоціацій у свідомості споживачів. Особливої уваги заслуговує діяльність ТОВ «РОЗЕТКА» - одного з найбільших і найвідоміших підприємств електронної торгівлі в Україні, яке протягом тривалого часу утримує лідерські позиції на національному ринку e-commerce. Водночас динамічні зміни конкурентного середовища, поява нових онлайн-платформ, розвиток маркетплейсів і зростання вимог споживачів актуалізують

необхідність постійного вдосконалення рекламної стратегії підприємства з метою збереження та посилення позицій бренду.

Наукові дослідження зарубіжних вчених, зокрема, Д. Дейтона [33], М. Лопеса [37], П. Фишера [37], а також українських науковців Т. Л. Бондаря [2], С.А Бережного [3], Т.І Коваленка [9], О.В Петренка [20], розкривають теоретичні засади формування бренду, стратегічного управління рекламою та поведінки споживачів, проте питання адаптації рекламної стратегії до специфіки електронної торгівлі та її ролі у зміцненні бренду в умовах цифрового середовища потребують подальших наукових розвідок, особливо на прикладі конкретних підприємств українського ринку.

Таким чином, актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра зумовлена необхідністю комплексного дослідження рекламної стратегії як інструменту зміцнення бренду підприємства електронної торгівлі в умовах посилення конкуренції та цифровізації економіки, а також практичною значущістю отриманих результатів для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА».

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації рекламної стратегії у зміцненні бренду підприємства електронної торгівлі на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв’язання таких завдань:

розкрити сутність бренду та його роль у діяльності підприємства електронної торгівлі;

дослідити теоретичні основи рекламної стратегії та її місце в системі маркетингових комунікацій;

охарактеризувати особливості рекламної діяльності в умовах електронної комерції;

здійснити аналіз маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА»;

оцінити чинну рекламну стратегію підприємства та її вплив на зміцнення бренду;

виявити проблеми та резерви підвищення ефективності рекламної діяльності;

розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» з метою посилення бренду.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації рекламної стратегії підприємства електронної торгівлі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів впливу рекламної стратегії на зміцнення бренду підприємства електронної торгівлі.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний підхід, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, контент-аналіз рекламних повідомлень та табличні методи узагальнення результатів.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні матеріали профільних маркетингових агентств, фінансова та нефінансова звітність ТОВ «РОЗЕТКА», наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, а також матеріали з відкритих інтернет-джерел.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності ТОВ «РОЗЕТКА» для підвищення ефективності рекламної стратегії та зміцнення бренду, а також у навчальному процесі при вивченні дисциплін маркетингового спрямування.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, переліку посилань та додатків. Перший розділ присвячено теоретичним засадам формування рекламної стратегії бренду в електронній торгівлі. Другий розділ містить аналіз та вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність рекламної стратегії та її роль у формуванні й зміцненні бренду підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та загострення конкурентної боротьби рекламна стратегія виступає одним із ключових інструментів маркетингового управління підприємством. Вона забезпечує системний підхід до комунікації з цільовою аудиторією та спрямована на формування стійких асоціацій, позитивного іміджу й довіри до бренду. Особливої ваги рекламна стратегія набуває для підприємств, які функціонують у динамічному та висококонкурентному середовищі, зокрема у сфері електронної торгівлі [7].

Сучасна наукова література містить різні підходи до трактування поняття рекламної стратегії. Узагальнення поглядів науковців дозволяє сформувати комплексне розуміння даної категорії.

Зокрема, Д. Дейтон [33] розглядає рекламну стратегію як складову маркетингової стратегії підприємства, що передбачає планування, реалізацію та контроль комунікаційних заходів, спрямованих на формування попиту та просування бренду на ринку. У його підході акцент робиться на інтеграції реклами в загальну систему маркетингових комунікацій. Українські науковці, зокрема Т. Л. Бондар [2], визначають рекламну стратегію як довгостроковий план дій підприємства щодо використання рекламних засобів і каналів комунікації з метою формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду. Інші дослідники такі як С.А Бережний [3] підкреслюють, що рекламна стратегія є системою управлінських рішень щодо вибору цільової

аудиторії, формування рекламного повідомлення, вибору каналів поширення інформації та оцінки ефективності рекламних заходів.

Таблиця 1.1 – Розгляд вченими поняття «рекламна стратегія» [33], [2], [3]

Автор	Огляд
Д. Дейтон	Характеризує рекламну стратегію як важливий елемент маркетингової стратегії підприємства, що охоплює процеси розробки, впровадження та оцінювання комунікаційних заходів, спрямованих на стимулювання попиту та зміцнення позицій бренду на ринку.
Т. Л. Бондар	Розглядає рекламну стратегію як перспективний план діяльності підприємства, спрямований на ефективне застосування рекламних інструментів і каналів комунікації для створення позитивного образу компанії та зростання рівня впізнаваності її бренду серед цільової аудиторії.
С.А Бережний	Трактує рекламну стратегію як сукупність управлінських рішень, що охоплюють визначення цільової аудиторії, розроблення рекламного звернення, добір оптимальних каналів комунікації та здійснення оцінки результативності рекламної діяльності підприємства.

Узагальнюючи підходи різних авторів, можна визначити рекламну стратегію як систему взаємопов’язаних рішень щодо планування, реалізації та оцінки рекламної діяльності підприємства, яка забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та сприяє зміцненню бренду.

Рекламну стратегію доцільно розглядати як довгостроковий, цілеспрямований план дій підприємства щодо створення, передавання та закріплення рекламних повідомлень з метою досягнення визначених маркетингових і комунікаційних цілей. Вона формується на основі загальної стратегії розвитку підприємства та маркетингової стратегії, узгоджується з місією, баченням і цінностями бренду. На відміну від окремих рекламних кампаній, рекламна стратегія має системний характер і передбачає послідовність, єдність стилю та стабільність ключових повідомлень у часі [21].

Сутність рекламної стратегії полягає у визначенні цільової аудиторії, формуванні унікальної рекламної ідеї, виборі оптимальних каналів комунікації, розробці креативних рішень та забезпеченні контролю за ефективністю рекламної діяльності, й формування певного образу бренду, який би відповідав очікуванням і ціннісним орієнтаціям споживачів [3].

Бренд є складною багатовимірною категорією, що поєднує функціональні, емоційні та символічні характеристики. Він існує не лише як назва чи логотип, а як сукупність уявлень, асоціацій та досвіду взаємодії споживача з підприємством. Саме рекламна стратегія забезпечує цілеспрямоване формування цих уявлень, створюючи інформаційне та емоційне поле навколо бренду [34].

Роль рекламної стратегії у формуванні бренду полягає насамперед у створенні первинної пізнаваності. На початкових етапах розвитку підприємства реклама виконує інформативну функцію, знайомлячи споживачів з брендом, його пропозицією та конкурентними перевагами. У подальшому рекламна стратегія трансформується у засіб закріплення бренду у свідомості споживачів та формування стійкої лояльності [12].

У процесі зміцнення бренду рекламна стратегія виконує функцію підтримки та розвитку емоційного зв’язку зі споживачами. Через використання образів, сюжетів, символів і сторітелінгу реклама здатна апелювати не лише до раціональних, а й до емоційних мотивів поведінки покупців. Це особливо актуально в умовах насиченого ринку, коли функціональні характеристики товарів часто є подібними, а вирішальним чинником вибору стає саме емоційна прихильність до бренду [18]. Регулярна присутність бренду в інформаційному просторі, послідовність рекламних повідомлень та відповідність заявлених обіцянок реальному споживчому досвіду сприяють зростанню рівня довіри та позитивного сприйняття бренду [41].

Особливу роль рекламна стратегія відіграє в умовах цифрової економіки, де взаємодія зі споживачами відбувається через численні онлайн-канали. У таких умовах реклама перестає бути одностороннім процесом і набуває інтерактивного характеру. Це вимагає від підприємств гнучкості, персоналізації повідомлень та постійного моніторингу реакції аудиторії. Ефективна рекламна стратегія сприяє перетворенню бренду на цінний нематеріальний актив підприємства, що має безпосередній вплив на його ринкову позицію та фінансові результати.

Важливим аспектом сутності рекламної стратегії є її інтеграція з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій. Реклама повинна доповнюватися заходами зі стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, прямого та цифрового маркетингу, утворюючи єдину комунікаційну систему. Така інтеграція сприяє посиленню впливу кожного інструменту та забезпечує цілісність бренд-образу в різних точках контакту зі споживачем [5].

У процесі зміцнення бренду гнучкість рекламної стратегії дозволяє підприємству своєчасно коригувати комунікаційні повідомлення, не втрачаючи при цьому ідентичності бренду. Такий баланс між стабільністю та адаптацією є важливою умовою збереження конкурентоспроможності бренду в умовах нестабільного ринку [38].

Рекламна стратегія відіграє важливу роль у формуванні символічного капіталу бренду. Через використання певних образів, кольорів, слоганів і стилістичних рішень реклама створює символічне середовище, в межах якого бренд набуває додаткових значень. Ці значення можуть бути пов'язані зі стилем життя, соціальним статусом, сучасністю або інноваційністю, що підсилює емоційну складову бренду та сприяє його диференціації [31].

Зміцнення бренду за допомогою рекламної стратегії передбачає також роботу з репутацією підприємства. У цьому аспекті реклама може виконувати не лише комерційну, а й соціальну функцію, транслюючи цінності відповідального бізнесу, соціальної залученості та етичної поведінки. Такі повідомлення сприяють формуванню позитивного ставлення до бренду та підвищують рівень його суспільної значущості [41].

У довгостроковій перспективі ефективна рекламна стратегія сприяє зростанню вартості бренду як нематеріального активу підприємства. Сильний бренд дозволяє підприємству отримувати цінові премії, зменшувати витрати на залучення нових клієнтів та підвищувати стійкість до конкурентного тиску. Саме тому інвестиції в рекламну стратегію розглядаються не як поточні витрати, а як вкладення у стратегічний розвиток підприємства [9].

Таблиця 1.2 - Стратегічне значення рекламної стратегії для розвитку бренду [31, 41, 9]

Напрям стратегічного впливу	Характеристика
Формування символічного капіталу	Реклама створює додаткові значення бренду через образи та символи
Робота з репутацією	Формує позитивне ставлення до бренду через соціальні та етичні повідомлення
Зростання вартості бренду	Сильний бренд стає цінним нематеріальним активом підприємства
Зменшення маркетингових витрат	Сильний бренд знижує витрати на залучення нових клієнтів
Підвищення конкурентоспроможності	Бренд стає важливою конкурентною перевагою на ринку

Отже, сутність рекламної стратегії полягає у її здатності забезпечувати системний, цілеспрямований і довгостроковий вплив на сприйняття бренду споживачами. Вона є ключовим інструментом формування бренд-ідентичності, зміцнення емоційного зв’язку зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємства. В умовах цифровізації економіки та зростання ролі нематеріальних активів рекламна стратегія набуває статусу одного з визначальних чинників успішного функціонування підприємства на ринку.

1.2 Особливості брендингу у сфері електронної комерції

Розвиток електронної комерції суттєво трансформував традиційні підходи до формування та управління брендом підприємства. В умовах цифрового середовища бренд набуває нових функцій і характеристик, зумовлених відсутністю безпосереднього фізичного контакту між продавцем і споживачем, високим рівнем інформаційної насиченості та зростаючою конкуренцією на онлайн-ринках. За таких обставин брендинг у сфері електронної комерції стає одним із ключових чинників формування довіри, зниження сприйнятого ризику та стимулювання повторних покупок [11].

Однією з визначальних особливостей брендингу в електронній комерції є домінування нематеріальних складових бренд-капіталу. Якщо в офлайн-

середовищі споживач має змогу оцінити товар фізично, то в онлайн-форматі рішення про покупку значною мірою ґрунтується на репутації бренду, відгуках інших користувачів, візуальному оформленні платформи та якості цифрового контенту. У цьому контексті бренд виконує функцію своєрідного гаранта якості та надійності [37].

Брендинг у сфері електронної комерції тісно пов’язаний із формуванням позитивного користувацького досвіду. Інтерфейс вебсайту або мобільного застосунку, зручність навігації, швидкість завантаження сторінок, простота процесу оформлення замовлення та доступність сервісної підтримки безпосередньо впливають на сприйняття бренду. Таким чином, брендинг виходить за межі візуальної ідентифікації та охоплює весь комплекс взаємодії споживача з цифровою платформою [4].

Важливою особливістю електронної комерції є висока роль довіри у формуванні бренд-лояльності. Онлайн-покупки пов’язані з ризиками, такими як невідповідність товару очікуванням, проблеми з доставкою або захистом персональних даних. У зв’язку з цим брендинг має бути спрямований на формування відчуття безпеки та надійності через прозорість інформації, чіткі умови повернення, наявність сертифікатів якості та активну комунікацію з клієнтами [40].

Цифрове середовище створює умови для інтерактивного брендингу, коли споживачі стають активними учасниками формування бренду. Відгуки, рейтинги, коментарі в соціальних мережах і на маркетплейсах суттєво впливають на репутацію підприємства та сприйняття його бренду. У цьому аспекті брендинг в електронній комерції набуває двостороннього характеру, де контроль над образом бренду частково переходить до споживачів [16].

Важливу роль у цифровому брендингу відіграє персоналізація комунікацій. Використання даних про поведінку користувачів дозволяє підприємствам адаптувати контент, пропозиції та рекламні повідомлення відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Такий підхід сприяє

формуванню відчуття індивідуального ставлення та підвищує емоційну прихильність до бренду [41].

Значущою особливістю електронної комерції є багатоканальність взаємодії зі споживачами. Бренд має зберігати цілісність у різних цифрових середовищах, таких як вебсайти, мобільні застосунки, маркетплейси, соціальні мережі та електронна пошта. Узгодженість комунікацій у цих каналах сприяє формуванню стабільного та впізнаваного бренд-образу, тоді як розбіжності можуть знижувати ефективність брендингу [25].

Брендинг у сфері електронної комерції характеризується високою швидкістю змін. Технологічні інновації, поява нових цифрових платформ і форматів комунікації змушують підприємства постійно оновлювати підходи до управління брендом

Таблиця 1.3 - Особливості брендингу в електронній комерції [37, 4, 40, 16, 41, 25]

Особливість брендингу	Характеристика	Вплив на споживача
Домінування нематеріальних складових бренд-капіталу	У цифровому середовищі споживач не може фізично оцінити товар, тому орієнтується на репутацію бренду та відгуки	Підвищується роль довіри до бренду при прийнятті рішення про покупку
Висока роль довіри	Онлайн-покупки пов’язані з ризиками (якість товару, доставка, безпека платежів)	Формується лояльність до брендів, які гарантують надійність
Інтерактивність брендингу	Споживачі можуть активно впливати на репутацію бренду через коментарі, рейтинги та відгуки	Підвищується прозорість діяльності підприємства
Багатоканальність комунікацій	Бренд взаємодіє зі споживачами через різні цифрові платформи	Забезпечується ширше охоплення аудиторії
Персоналізація комунікацій	Використання даних про поведінку користувачів для формування індивідуальних пропозицій	Зростає емоційна прихильність клієнтів
Швидкість змін цифрового середовища	Постійна поява нових платформ та форматів комунікації	Підприємства змушені регулярно адаптувати бренд-стратегію

Таким чином, брендинг у сфері електронної комерції має комплексний і багатовимірний характер, поєднуючи в собі елементи маркетингових

комунікацій, цифрового дизайну, клієнтського сервісу та репутаційного менеджменту, де бренд виступає ключовим чинником довіри, диференціації та конкурентоспроможності підприємства. забезпечує не лише впізнаваність, а й стійку прихильність споживачів, що є передумовою успішного функціонування підприємства на ринку.

В умовах електронної комерції брендинг тісно пов'язаний із репутаційним менеджментом. Підприємства змушені постійно моніторити інформаційне поле та оперативно реагувати на запити й скарги клієнтів, що стає важливою складовою бренду та фактором його зміцнення [37]. Активність підприємства в соціальних мережах, стиль взаємодії з підписниками та реакція на зворотний зв'язок безпосередньо впливають на емоційне сприйняття бренду, рівень залученості та зростання прихильності споживачів [10].

У довгостроковій перспективі брендинг в електронній комерції спрямований на формування стабільної бренд-лояльності, яка ґрунтується не лише на раціональних перевагах, а й на емоційному зв'язку зі споживачами. Постійне підтвердження обіцянок бренду через якісний сервіс, зручність користування та позитивний клієнтський досвід сприяє перетворенню одноразових покупців на постійних клієнтів [17].

У сфері електронної комерції особливої ваги набуває питання узгодженості між заявленим брендовим образом і фактичним клієнтським досвідом. Кожна точка контакту - від першого переходу на сайт до післяпродажного обслуговування, формує цілісне сприйняття бренду. Невідповідність між комунікованими обіцянками та реальним рівнем сервісу може суттєво знизити довіру до бренду та негативно вплинути на його репутацію [36].

Важливою особливістю брендингу в електронній комерції є високий рівень порівнюваності. Онлайн-споживач має змогу швидко порівнювати ціни, асортимент, умови доставки та відгуки різних продавців. У таких умовах бренд стає одним із небагатьох чинників, здатних зменшити чутливість споживачів до ціни та вплинути на їхній вибір на користь конкретного підприємства [22].

Ціннісна пропозиція в електронній комерції -це чітка та переконлива заява, яка пояснює клієнту, яку саме його проблему вирішує інтернет-магазин, яку вигоду він отримає та чому потрібно обрати саме цей сайт, а не конкурентів. Конкурентна диференціація - це стратегічний процес виділення інтернет-магазину, бренду або маркетплейсу серед конкурентів шляхом створення унікальної цінності, яку клієнт може отримати лише на цьому цифровому майданчику. В умовах інтернету, де конкуренти перебувають на відстані одного кліку, диференціація зміщує фокус із цінових воєн (які виснажують бізнес) на унікальні переваги.

Брендинг у електронній комерції розглядається як стратегічний ресурс. У стратегічному вимірі брендинг у сфері електронної комерції спрямований на формування стійкого бренд-капіталу, який забезпечує підприємству конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Сильний бренд дозволяє зменшувати витрати на залучення клієнтів, підвищувати рівень повторних покупок та посилювати позиції підприємства на ринку. [40].

Подальшою характерною рисою брендингу у сфері електронної комерції є зростаюча роль емоційної диференціації бренду. За умов, коли більшість онлайн-платформ пропонують схожі товари та стандартизовані сервіси, саме емоційна складова бренду дозволяє підприємству вирізнятися серед конкурентів. Через стиль комунікації, ціннісні наративи та символічні образи бренд формує емоційний контекст взаємодії зі споживачем, який впливає на рішення про покупку навіть за наявності альтернативних пропозицій [19].

Брендинг дедалі частіше пов’язується з концепцією довіри до платформи як до посередника між продавцем і покупцем. Особливо це актуально для маркетплейсів, де бренд підприємства відповідає не лише за власний сервіс, а й за якість товарів сторонніх продавців. У таких умовах бренд виступає гарантом певного стандарту обслуговування, що підвищує його значущість у сприйнятті споживачів [26].

Важливим аспектом цифрового брендингу є формування послідовної бренд-історії. У середовищі електронної комерції споживачі очікують від

брендів зрозумілої та логічної комунікації, яка відображає еволюцію підприємства, його місію та стратегічні орієнтири. Така послідовність сприяє формуванню довіри та зміцненню довгострокових відносин між брендом і аудиторією [33].

У цифровому середовищі брендинг тісно пов’язаний із темпоральним чинником, тобто швидкістю реакції підприємства на запити та проблеми клієнтів. Оперативність обробки замовлень, відповідей у чатах і соціальних мережах формує уявлення про бренд як про клієнтоорієнтований або, навпаки, байдужий до потреб споживачів. У цьому аспекті час стає важливою складовою бренд-цінності [32].

Брендинг у сфері електронної комерції також зазнає впливу глобалізаційних процесів. Онлайн-платформи часто працюють із багатокультурною аудиторією, що вимагає адаптації бренд-комунікацій до різних культурних, мовних і соціальних контекстів. Водночас збереження ядра бренд-ідентичності є необхідною умовою підтримання цілісності бренду на різних ринках [39].

Таблиця 1.4 - Фактори формування бренд-лояльності в електронній комерції [17, 36, 22, 40, 33]

Чинник	Прояв	Результат
Емоційний зв'язок	Комунікація бренду з клієнтами	Зростання прихильності
Якісний сервіс	Позитивний клієнтський досвід	Повторні покупки
Узгодженість бренду	Відповідність комунікацій реального сервісу	Формування довіри
Ціннісна пропозиція	Унікальність переваги бренду	Конкурентна диференціація
Порівнюваність на ринку	Можливість порівняння з іншими брендами	Бренд впливає на вибір клієнта

У підсумку брендинг у сфері електронної комерції слід розглядати як динамічний і безперервний процес, що поєднує стратегічне планування, технологічні рішення та глибоке розуміння поведінки споживачів. Його особливості зумовлені цифровою природою взаємодії, високою прозорістю

ринку та зростаючими очікуваннями клієнтів. Саме ефективний брендинг дозволяє підприємствам електронної комерції не лише утримувати позиції на ринку, а й формувати стійку конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.

1.3 Інструменти та канали цифрової реклами

Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив суттєву трансформацію рекламної діяльності підприємств, що проявилося у появі нових інструментів і каналів комунікації зі споживачами. Цифрова реклама стала ключовим елементом маркетингових стратегій, особливо для підприємств електронної комерції, діяльність яких безпосередньо пов’язана з онлайн-середовищем. Її основною перевагою є можливість точного таргетування, оперативного коригування рекламних повідомлень та вимірювання ефективності у режимі реального часу. У стратегічному контексті це сприяє більш раціональному управлінню рекламною діяльністю та підвищенню її результативності [12].

Важливе місце у системі цифрової реклами займають пошукові канали, які дозволяють підприємствам взаємодіяти зі споживачами у момент формування попиту. Рекламні повідомлення, що з’являються у відповідь на пошукові запити користувачів, сприймаються як більш релевантні та корисні, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду. У контексті електронної комерції такі канали є особливо ефективними, оскільки орієнтовані на аудиторію з високою ймовірністю здійснення покупки [7].

Рекламні інструменти, інтегровані в онлайн-магазини або маркетплейси, дозволяють впливати на споживачів у момент прийняття рішення про покупку. Така реклама поєднує інформаційну та стимулюючу функції, що робить її ефективною з точки зору конверсії [3].

Одним із базових каналів цифрової реклами є пошуковий маркетинг, який охоплює як пошукову оптимізацію вебресурсів (SEO), так і контекстну рекламу (SEA). Пошукова реклама забезпечує присутність бренду в момент формування

споживчого запиту, що підвищує ймовірність конверсії та сприяє зростанню впізнаваності торговельної марки. Для підприємств електронної комерції цей інструмент є особливо важливим, оскільки більшість користувачів розпочинають процес купівлі саме з пошукових систем. Регулярна оптимізація контенту, технічних параметрів сайту та рекламних оголошень дозволяє формувати позитивне сприйняття бренду як надійного та релевантного потребам споживачів [19].

Важливу роль у цифровій рекламній стратегії відіграє реклама в соціальних мережах, яка поєднує функції інформування, комунікації та емоційного впливу. Завдяки розширеним можливостям таргетингу реклама в соціальних мережах дозволяє враховувати демографічні, поведінкові та психографічні характеристики користувачів, що значно підвищує її ефективність у сфері електронної комерції [31].

Роль контент-маркетингу як інструменту цифрової реклами у брендингу електронної комерції спрямована не стільки на пряме стимулювання продажів, скільки на зменшення інформаційної асиметрії між продавцем і покупцем, допомагаючи споживачеві ухвалити обґрунтоване рішення про купівлю. Створення якісного, корисного та релевантного контенту у вигляді статей, відеооглядів, блогів або інструкцій сприяє зміцненню експертного іміджу підприємства та підвищує рівень довіри до бренду [12].

Не менш значущим каналом цифрової реклами є email-маркетинг, який забезпечує персоналізовану комунікацію з клієнтами та підтримує їхню лояльність до бренду. Використання автоматизованих розсилок, персональних пропозицій і тригерних повідомлень дозволяє підприємствам електронної комерції ефективно супроводжувати клієнта на всіх етапах споживчого шляху - від першого контакту до повторних покупок. За умови дотримання етичних норм і релевантності контенту email-маркетинг залишається одним із найбільш економічно доцільних інструментів цифрової реклами [34].

Важливою складовою цифрової рекламної діяльності є ремаркетинг, який дозволяє повторно взаємодіяти з користувачами, що вже мали контакт із

брендом або відвідували вебресурс підприємства. Завдяки використанню cookies та аналітичних інструментів підприємства електронної комерції можуть формувати персоналізовані рекламні повідомлення, орієнтовані на конкретні дії користувачів. Такий підхід сприяє підвищенню рівня конверсії та одночасно зміцнює бренд через регулярну присутність у цифровому просторі споживача [14].

Значний потенціал у формуванні бренд-комунікацій має співпраця з лідерами думок і блогерами в цифровому середовищі. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент цифрової реклами базується на довірі аудиторії до авторитетних осіб, що дозволяє бренду інтегрувати свої повідомлення в органічний контент. У сфері електронної комерції така форма просування сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу, особливо серед молодіжних сегментів споживачів. При цьому ефективність інфлюенсер-маркетингу значною мірою залежить від релевантності обраного лідера думок цінностям бренду та його цільовій аудиторії [41].

Таблиця 1.5 - Основні інструменти цифрової реклами та їх функції [19, 31, 12, 34, 14, 41]

Інструмент цифрової реклами	Опис та функції	Переваги для бренду
Пошукова реклама (SEO/SEA)	Присутність бренду у пошукових системах, таргетування за ключовими словами, підвищення конверсії	Релевантність, високий рівень конверсії, впізнаваність
Соціальні мережі	Взаємодія з аудиторією, організація спільнот, таргетована реклама	Емоційна залученість, підвищення лояльності, охоплення широкої аудиторії
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту: статті, відео, блоги	Формування експертного іміджу, підвищення довіри, утримання клієнтів
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки та тригерні повідомлення	Підтримка лояльності, стимулювання повторних покупок, низька вартість
Ремаркетинг	Повторне звернення до користувачів, які вже взаємодіяли з брендом	Підвищення конверсії, формування регулярної присутності бренду
Інфлюенсер-маркетинг	Використання авторитетних лідерів думок для просування бренду	Зростання впізнаваності, позитивний імідж, охоплення цільових аудиторій

Таким чином, інструменти та канали цифрової реклами формують комплексну систему комунікацій бренду підприємства електронної комерції з цільовою аудиторією. Їхнє ефективне поєднання дозволяє не лише стимулювати збут, а й створювати стійкий бренд-образ, заснований на довірі, зручності та позитивному споживчому досвіді, що є визначальним фактором успіху в умовах високої конкуренції онлайн-ринку.

Соціальні мережі поєднують у собі комунікаційні, іміджеві та продажні функції. Використання платних рекламних кампаній, органічного контенту та інфлюенсер-маркетингу дозволяє залучати аудиторію до взаємодії з брендом, формувати емоційні асоціації, підвищувати лояльність та впізнаваність. У цьому контексті цифрова реклама стає комплексним інструментом зміцнення бренду

Одним із ключових інструментів є контекстна та пошукова реклама, яка дозволяє бренду бути присутнім у момент формування споживчого запиту. Завдяки можливості таргетування за ключовими словами та геолокацією компанія отримує шанс впливати на рішення споживачів саме тоді, коли вони активно шукають товар або послугу. В електронній комерції такий підхід підвищує конверсію та зміцнює впізнаваність бренду [27].

Особливості брендингу в електронній комерції також проявляються у високій ролі візуального контенту. Відеореклама, фотографії, відеоогляди, анімації та інтерактивні елементи значною мірою замінюють фізичний контакт із товаром оскільки поєднує візуальні, аудіальні та емоційні елементи впливу. Якість і стиль такого контенту безпосередньо впливають на сприйняття бренду та його професійність. [6].

Рекламні відеоролики, що транслюються на відеохостингах і в соціальних мережах, дозволяють брендам ефективно демонструвати асортимент товарів, переваги сервісу та цінності компанії. Для підприємств електронної комерції відеоформати сприяють зниженню бар’єрів недовіри з боку споживачів, оскільки візуальна презентація продукту частково компенсує відсутність фізичного контакту з товаром [27].

Використання інтерактивних банерів, опитувань, тестів, онлайн-ігор та відеореклами з можливістю вибору сценарію перегляду сприяє підвищенню рівня залученості користувачів і формуванню позитивних емоційних асоціацій з брендом. Такий підхід особливо ефективний у сфері електронної торгівлі, де конкурентна боротьба відбувається не лише за ціну, а й за увагу та лояльність споживача [6].

Змога цифрової реклами використовувати мобільні додатки. Push-повідомлення та персональні пропозиції дає можливість здійснювати персоналізований вплив на споживача, оперативно коригувати рекламні повідомлення та оцінювати ефективність кожної кампанії в режимі реального часу [7].

Персоналізація є ще однією особливістю цифрової реклами, яка надає можливість адаптувати повідомлення до індивідуальних потреб та поведінки користувача. Інструменти ремаркетингу та email-маркетинг дозволяють підприємству підтримувати зв’язок зі споживачем на всіх етапах купівельного шляху, підвищуючи ймовірність повторних продажів та зміцнюючи бренд через регулярну присутність у цифровому середовищі [35].

Таблиця 1.6 - Канали цифрової реклами та очікуваний вплив на бренд [27, 6, 7, 35]

Канал цифрової реклами	Спосіб взаємодії	Вплив на бренд
Соціальні мережі	Пости, таргетована реклама, відео	Підвищення впізнаваності, емоційний зв’язок, залученість
Пошукові системи	Контекстна реклама, SEO	Формування довіри, збільшення конверсії
Відеоплатформи	Рекламні ролики, інтерактивні відео	Демонстрація переваг товару, формування позитивного іміджу
Інформаційні платформи	Банери, акції, промо-пропозиції	Прямий вплив на рішення про покупку, стимулювання повторних продажів
Мобільні додатки	Push-повідомлення, персональні пропозиції	Підвищення лояльності, підтримка регулярної взаємодії

У підсумку, використання різноманітних інструментів і каналів цифрової реклами вимагає системного підходу та стратегічного планування. Для підприємств електронної комерції ефективна цифрова реклама є не лише

засобом короткострокового стимулювання продажів, а й важливим чинником довгострокового зміцнення бренду, формування лояльної клієнтської бази та забезпечення сталого розвитку в умовах висококонкурентного цифрового середовища.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «РОЗЕТКА»

2.1. Характеристика бренду ТОВ «РОЗЕТКА» та оцінка його позиціонування на ринку електронної торгівлі

ТОВ «РОЗЕТКА» є одним із найбільших та найвпізнаваніших підприємств у сфері електронної торгівлі в Україні. Компанія була заснована у 2005 році та на початковому етапі діяльності спеціалізувалася на продажу побутової техніки й електроніки, що визначило базову спеціалізацію та сформувало первинний бренд-образ підприємства [1]. У процесі розвитку ТОВ «РОЗЕТКА» поступово трансформувалося в багатопрофільний онлайн-ритейлер, який пропонує широкий асортимент товарів різного призначення, зокрема електроніку, товари для дому, одяг, косметику, книги та продукти харчування [7].

Таблиця 2.1 - Паспорт підприємства ТОВ «РОЗЕТКА» [27]

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «РОЗЕТКА»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Рік заснування	2005
Сфера діяльності	Електронна комерція, роздрібна онлайн-торгівля
Основний вид діяльності	Продаж товарів через інтернет-платформу
Географія діяльності	Україна
Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи
Асортимент	Електроніка, побутова техніка, товари для дому, одяг, аксесуари
Тип бізнес-моделі	Marketplace + власний продаж
Особливості бренду	Один із лідерів e-commerce в Україні

ТОВ «РОЗЕТКА» є одним із найбільших представників електронної комерції в Україні. Компанія функціонує як онлайн-майданчик, що поєднує власні продажі та маркетплейс для сторонніх продавців. Бренд позиціонується як зручна, надійна та технологічно розвинена платформа для здійснення онлайн покупок.

Основною метою діяльності підприємства є забезпечення широкого асортименту товарів із високим рівнем сервісу, швидкою доставкою та зручним користувацьким досвідом.

Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА» за 2022 - 2025 роки свідчить про поступове відновлення та зміцнення позицій компанії на ринку електронної комерції України, незважаючи на складні економічні умови та наслідки воєнного стану. Основні показники демонструють позитивну тенденцію зростання доходів, активів та операційної діяльності підприємства.

Таблиця 2.2 - Основні фінансові показники ТОВ «РОЗЕТКА» [28]

Показник	2022	2023	2024	2025
Дохід (виручка), млрд грн	18 388 104	25 463 875	29 742 571	30 077 265
Чистий прибуток (млн грн)	119 062	12 016	16 305	-38 922
Активи, (млрд грн)	3 642 299	4 858 167	5 232 010	4 383 708
Зобов’язання, (млрд грн)	3 282 282	4 451 973	4 891 814	4 173 764
Кількість працівників	923	800	940	944

У 2022 році дохід компанії знизився до 18 388 104 млн грн через спад попиту, логістичні проблеми та економічну нестабільність. У 2023 - 2024 роках компанія відновила зростання: дохід зріс до 25 463 875 млн грн і 29 742 571 млн грн відповідно, що свідчить про ефективну адаптацію бізнесу та зміцнення ринкових позицій. Водночас у 2025 році темпи зростання доходів суттєво сповільнилися - дохід становив 30 077 265 млн грн (+1,13%), через посилення конкуренції та збільшення витрат.

Таблиця 2.3 - Динаміка доходів ТОВ «РОЗЕТКА» [28]

Рік	Дохід (млрд грн)	Темп росту до попереднього року %
2022	18 388 ,104	-13,15%
2023	25 463 ,875	+38,48%
2024	29 742, 571	+16,80%
2025	30 077 ,265	+1,13%

Показники чистого прибутку компанії були нестабільними. Після 119 062 млн грн прибутку у 2022 році у 2023 році він скоротився до 12 016 млн грн через зростання витрат на логістику, маркетинг і персонал. У 2024 році прибуток незначно зріс до 16 305 млн грн, а у 2025 році компанія зазнала збитку в 38 922 млн грн, що свідчить про посилення фінансового навантаження та зниження ефективності витратної політики.

Таблиця 2.4 - Показники прибутковості підприємства [28]

Показник	2022	2023	2024	2025
Чистий прибуток (млн грн)	119 062	12 016	16 305	-38 922
Рентабельність, %	0,65%	0,05%	0,05%	-0,13%

Активи компанії до 2024 року зростали завдяки розвитку інфраструктури та збільшенню масштабів діяльності, однак у 2025 році їх обсяг скоротився. Зобов'язання підприємства також залишалися високими, що вказує на значну залежність від залученого капіталу. При цьому кількість працівників залишалася стабільною, що свідчить про збереження кадрового потенціалу компанії.

На сучасному етапі розвитку ТОВ «РОЗЕТКА» функціонує як універсальний маркетплейс, що поєднує власні торгові пропозиції з товарами сторонніх продавців. Така бізнес-модель дозволяє підприємству постійно розширювати асортимент, охоплювати нові сегменти споживачів та зміцнювати конкурентні позиції на ринку електронної комерції [19]. Паралельно ТОВ «РОЗЕТКА» активно інвестує у розвиток власної логістичної інфраструктури та мережі пунктів видачі замовлень, що позитивно впливає на швидкість доставки та якість обслуговування клієнтів [3].

Бренд ТОВ «РОЗЕТКА» характеризується високим рівнем впізнаваності серед українських споживачів, що зумовлено тривалою присутністю на ринку, активним використанням цифрових каналів комунікації та масштабними рекламними кампаніями. У свідомості споживачів бренд асоціюється з надійністю, широким вибором товарів, конкурентними цінами та зручністю

здійснення онлайн-покупок [12]. Саме ці характеристики формують стабільний позитивний імідж підприємства та сприяють зростанню рівня довіри до нього.

Позиціонування ТОВ «РОЗЕТКА» на ринку електронної торгівлі ґрунтується на концепції універсальності та клієнтоорієнтованості. Підприємство прагне забезпечити споживачам можливість задовольнити різноманітні потреби в межах однієї цифрової платформи, що сприяє формуванню комплексного споживчого досвіду. Такий підхід включає зручний інтерфейс вебсайту, різноманітні способи оплати, швидку доставку та ефективну службу підтримки клієнтів [24].

Важливою складовою позиціонування бренду ТОВ «РОЗЕТКА» є орієнтація на інновації та впровадження сучасних цифрових рішень. Підприємство активно використовує інструменти вебаналітики, персоналізовані рекомендаційні системи, мобільні застосунки та додаткові фінансові сервіси, що дозволяє підвищувати рівень лояльності клієнтів і формувати довгострокові відносини зі споживачами [36].

За оцінками аналітичних джерел, ТОВ «РОЗЕТКА» займає провідні позиції на українському ринку електронної торгівлі та акумулює значну частку онлайн-продажів, що свідчить про ефективність обраної стратегії розвитку та високий рівень довіри з боку споживачів [35]. Стабільне зростання клієнтської бази та високий показник повторних покупок підтверджують успішність позиціонування підприємства як надійного та зручного онлайн-партнера.

ТОВ «РОЗЕТКА» активно використовує інструменти брендингу для формування стійких асоціацій у свідомості споживачів. Візуальна ідентичність бренду, зокрема впізнаваний логотип, фірмові кольори та єдиний стиль комунікації, забезпечують цілісність бренд-образу в усіх цифрових і офлайн-каналах взаємодії. Послідовність у візуальних і вербальних елементах комунікації сприяє підвищенню рівня довіри та запам’ятовуваності бренду [16].

Окрему роль у зміцненні позиціонування ТОВ «РОЗЕТКА» відіграє клієнтський сервіс, який є важливим нематеріальним активом бренду. Наявність служби підтримки, системи відгуків, рейтингової оцінки товарів і

продавців дозволяє споживачам приймати більш обґрунтовані рішення щодо покупки. Це сприяє формуванню прозорого середовища та підвищує лояльність клієнтів до бренду [29].

В умовах високої конкуренції на ринку електронної торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА» активно використовує цінове позиціонування як елемент брендингової стратегії. Регулярні акції, знижки, програми лояльності та спеціальні пропозиції дозволяють підприємству підтримувати привабливість бренду для споживачів з різним рівнем доходів. При цьому цінова політика не знижує сприйняття якості, що є важливим чинником збереження позитивного іміджу бренду [38].

Таблиця 2.5 - Ключові елементи позиціонування бренду ТОВ «РОЗЕТКА» [24, 38, 29, 16, 36, 35]

Елемент позиціонування	Характеристика
Асортимент	Широкий вибір товарів у різних категоріях
Цінова політика	Конкурентні ціни, акції, програми лояльності
Сервіс	Швидка доставка, зручні способи оплати, підтримка клієнтів
Візуальна ідентичність	Єдиний стиль, впізнаваний логотип і фірмові кольори
Інноваційність	Використання цифрових рішень, персоналізація
Репутація	Високий рівень довіри та позитивні відгуки

Таким чином, позиціонування ТОВ «РОЗЕТКА» формується на основі поєднання функціональних та емоційних переваг, що дозволяє бренду не лише задовольняти практичні потреби споживачів, а й створювати довготривалі емоційні зв’язки з клієнтами. Це забезпечує підприємству стійку конкурентну позицію та сприяє подальшому розвитку бренду [32].

Таблиця 2.6 - Оцінка позиціонування ТОВ «РОЗЕТКА» на ринку електронної торгівлі України [4, 24, 45, 19, 12, 32]

Критерій оцінки	Характеристика позиції
Частка ринку	Висока, одна з найбільших в Україні
Рівень пізнаваності бренду	Дуже високий
Конкурентні переваги	Асортимент, сервіс, логістика
Лояльність споживачів	Висока частка повторних покупок
Адаптивність до змін	Висока, завдяки цифровим інноваціям
Загальна оцінка позиціонування	Лідер ринку електронної торгівлі

Отже, бренд ТОВ «РОЗЕТКА» характеризується чітко сформованим позиціонуванням, високою впізнаваністю та позитивним іміджем на ринку електронної торгівлі України. Поєднання широкого асортименту, розвиненої логістики, інноваційних цифрових інструментів і клієнтоорієнтованого підходу забезпечує підприємству лідерські позиції та створює передумови для подальшого зміцнення бренду в умовах зростаючої конкуренції.

2.2. Аналіз чинної рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» на споживче сприйняття бренду

Чинна рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» сформувалась упродовж багатьох років інтенсивного розвитку компанії як провідного гравця на українському ринку електронної торгівлі. Перші масові рекламні активності підприємства датуються ще початком 2010-х років, коли ТОВ «РОЗЕТКА» активно інвестувала у медіа-охоплення та позиціонування бренду як універсальної цифрової платформи для онлайн-покупок [6]. Відтоді рекламні комунікації компанії пройшли складний шлях - від простого інформування про наявність товарів і послуг до побудови складної, багатоканальної системи промоції, що включає класичні медійні канали, цифрові кампанії, спецпроєкти та соціальні ініціативи.

Основний зміст рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» спрямований на домінування уваги споживача та формування сильних асоціацій із брендом як надійного місця для здійснення покупок. Це досягається завдяки поєднанню високого медійного охоплення, активної присутності в цифрових каналах, сезонних рекламних кампаній і форматів, що залучають увагу у пікові моменти споживчого попиту, наприклад під час розпродажів. Одним із таких кейсів є використання формату TopView в TikTok під час кампанії до Чорної п’ятниці, що дозволило ТОВ «РОЗЕТКА» значно перевершити галузеві бенчмарки за рівнем переглядів та охоплення й підтвердило ефективність високоефективних

діджитал-форматів у просуванні бренду під час пікових періодів [34]. Використання такого інноваційного формату дозволило компанії бути «на виду» у критичний момент, коли споживачі активно планують покупки, і таким чином підсилити бренд як очевидний вибір саме у періоди інтенсивного споживчого попиту.

Стратегічно важливо, що рекламна діяльність ТОВ «РОЗЕТКА» не обмежується класичними банерними або контекстними кампаніями. Компанія здійснює багатоканальну комунікацію, що поєднує:

-використання телевізійної, зовнішньої та радіореклами для широкого охоплення цільової аудиторії;

-активність у соціальних мережах з інтерактивним контентом, що сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенню впізнаваності;

-співпрацю з творчими агенціями для реалізації креативних проєктів соціального значення, які не лише просувають бренд, а й формують позитивний імідж у суспільстві [14].

Такий підхід забезпечує синергію різних каналів, що дозволяє впливати на сприйняття бренду на різних етапах споживчого шляху - від первинної впізнаваності до глибшої емоційної прихильності.

Цікавою складовою рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА» є фокус не лише на продукті, а й на цінностях бренду та його зв'язку з ширшим суспільним контекстом. Наприклад, креативні соціальні проєкти, що охопили мільйони контактів у медіа та сприяли збору коштів для культурно-історичних ініціатив, дозволили бренду позиціонувати себе не лише як торговельний майданчик, а і як соціально активний бренд, «поруч із Україною» [4]. Такий емоційний контент позитивно впливає на сприйняття бренду, зміцнює емоційну прив'язаність і формує у споживачів відчуття приналежності до спільноти прихильників бренду.

Аналітичні дані та досвід користувачів показують, що рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» має важливий вплив на споживче сприйняття бренду як доступного, надійного та інноваційного майданчика. Постійне використання

цифрових форматів, таргетованих кампаній, сезонних акцій і контенту, що комунікує цінності, сприяє формуванню стійких асоціацій з брендом у свідомості споживачів. Це посилює впізнаваність і здатність бренду бути першим вибором для покупки серед конкурентів.

Одночасно варто зазначити, що сприйняття рекламної стратегії серед певних груп споживачів може бути неоднорідним. Деякі споживачі в соціальних обговореннях відмічають агресивність маркетингових акцій та відчуття «чорних піків знижок», що створюють враження маніпуляції увагою, хоча й стимулюють короткострокове зростання трафіку [30].

Такі сприйняття важливо враховувати в аналізі, оскільки вони можуть впливати на довіру до бренду серед частини аудиторії. Підсилення уваги до контентної чесності й прозорості рекламних повідомлень є одним із напрямів, який може збільшити довіру та зменшити фрагментарний негатив від частини споживачів.

Важливим є також аспект адекватності реклами - її відповідності реальному досвіду користувача. Якщо рекламні кампанії створюють очікування, які не підтверджуються під час взаємодії з платформою (наприклад, очікування наднизьких цін, що не завжди відображаються на практиці), це може негативно вплинути на довіру до бренду. У таких випадках маркетинг має йти пліч-о-пліч із реальним операційним досвідом і сервісними стандартами, щоб уникати невідповідності між рекламними обіцянками і фактичним споживчим досвідом.

Таблиця 2.7 - Переваги та недоліки рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» [30]

Позитивні аспекти	Потенційні проблеми
Висока впізнаваність бренду	Агресивність деяких маркетингових акцій
Активне використання цифрових інструментів	Можливе сприйняття маніпуляцій під час акцій
Стимулювання попиту через розпродажі	Ризик зниження окремих груп споживачів
Зростання трафіку на платформі	Негативні відгуки у соціальних обговореннях

У підсумку рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» справляє дворівневий вплив на споживче сприйняття бренду: з одного боку, вона підсилює впізнаваність, емоційну прив’язаність і сприйняття бренду як ключового онлайн-майданчика для покупок; з іншого - потребує постійної адаптації та удосконалення для забезпечення узгодженості між рекламними обіцянками та реальним клієнтським досвідом. Такий баланс є визначальним для довгострокового зміцнення бренду на ринку електронної торгівлі.

Ще одним важливим аспектом аналізу рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» є дослідження її впливу на когнітивний рівень споживчого сприйняття, тобто на поінформованість, знання та уявлення покупців про бренд. Завдяки постійній рекламній присутності у цифровому середовищі бренд ТОВ «РОЗЕТКА» закріпився у свідомості споживачів як перший асоціативний вибір у категорії онлайн-покупок. Для значної частини аудиторії назва бренду фактично стала синонімом електронної комерції, що свідчить про високий рівень топ-оф-майнд обізнаності [9].

Рекламні повідомлення ТОВ «РОЗЕТКА» переважно орієнтовані на простоту, доступність і зрозумілість. Вони рідко перевантажені складними смисловими конструкціями, що дозволяє охоплювати широку аудиторію незалежно від віку, рівня доходів або цифрової грамотності. Такий підхід позитивно впливає на сприйняття бренду як «зручного для всіх», що є особливо важливим для масового маркетплейсу [21].

На емоційному рівні сприйняття реклама ТОВ «РОЗЕТКА» формує асоціації з вигодою, раціональністю вибору та задоволенням від покупки. Акцент на знижках, акціях, швидкій доставці та великому асортименті стимулює у споживачів відчуття контролю над витратами та впевненості у правильності прийнятого рішення. Водночас використання гумору, легкого тону комунікації та знайомих повсякденних ситуацій сприяє зниженню психологічного бар’єру між брендом і споживачем [34].

Суттєвий вплив на споживче сприйняття бренду має частота рекламних контактів. ТОВ «РОЗЕТКА» використовує стратегію високої повторюваності

рекламних повідомлень, що дозволяє підтримувати постійну присутність у медіапросторі. З одного боку, це сприяє запам’ятовуваності бренду та його домінуванню в інформаційному полі, з іншого - створює ризик рекламної втоми серед частини аудиторії. Проте завдяки варіативності форматів і повідомлень компанії вдається частково нівелювати негативний ефект надмірної експозиції [41].

Особливістю рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» є також її орієнтація на поведінковий рівень сприйняття, тобто на стимулювання конкретних дій з боку споживача. Реклама часто містить чіткі заклики до дії, обмеження за часом або кількістю товару, що формує ефект терміновості та підштовхує до негайного здійснення покупки. Такий інструментарій ефективно працює у короткостроковій перспективі, збільшуючи конверсію та трафік на платформі [18].

Разом із тим, довгострокове сприйняття бренду формується не лише під впливом рекламних повідомлень, а й через узгодженість реклами з реальним досвідом взаємодії з брендом. У випадку ТОВ «РОЗЕТКА» значна частина споживачів підтверджує відповідність рекламних обіцянок фактичному рівню сервісу, що позитивно впливає на довіру до бренду. Високий рівень логістичної ефективності, зручність інтерфейсу сайту та прозорість умов покупки підсилюють ефект рекламної комунікації та закріплюють позитивні враження [27].

З позиції стратегічного брендингу реклама ТОВ «РОЗЕТКА» виконує не лише функцію стимулювання продажів, а й функцію підтримки стабільності бренду в умовах високої конкуренції. Постійна комунікація з ринком дозволяє бренду залишатися актуальним, адаптуватися до змін у споживчих очікуваннях та реагувати на дії конкурентів. Це сприяє збереженню сильної ринкової позиції та формуванню довгострокової лояльності [38].

Узагальнюючи, можна зазначити, що чинна рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» має комплексний вплив на споживче сприйняття бренду, охоплюючи когнітивний, емоційний та поведінковий рівні. Її ефективність

проявляється у високій впізнаваності бренду, позитивному емоційному образі та стабільній готовності споживачів обирати саме цю платформу для здійснення онлайн-покупок. Водночас подальше вдосконалення рекламної стратегії має враховувати потребу в балансі між інтенсивністю рекламних контактів і збереженням довіри та комфорту споживачів.

Чинна рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає поєднання різних рекламних інструментів і каналів у єдину узгоджену систему. Компанія активно використовує цифрову рекламу, соціальні мережі, контекстну рекламу, email-маркетинг, push-повідомлення, відеорекламу, а також офлайн-комунікації у вигляді зовнішньої реклами та брендингу фізичних точок видачі замовлень. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити багатоканальний контакт зі споживачем і підвищити впізнаваність бренду на різних етапах споживчого шляху. Саме ефективна рекламна політика дозволяє компанії не лише підтримувати лідерські позиції, а й системно зміцнювати емоційний зв’язок із цільовою аудиторією [27].

Важливою особливістю рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» є її орієнтація на масову аудиторію з одночасною можливістю персоналізації повідомлень. Завдяки використанню інструментів аналітики великих даних та алгоритмів машинного навчання компанія формує релевантні рекламні пропозиції, що відповідають інтересам, поведінковим характеристикам та попередньому досвіду покупців. Це сприяє формуванню відчуття індивідуального підходу та підвищує рівень довіри до бренду [6].

Зміст рекламних повідомлень ТОВ «РОЗЕТКА» здебільшого зосереджений на таких цінностях бренду, як широкий асортимент товарів, доступні ціни, зручність користування платформою, швидка доставка та надійність сервісу. У рекламних матеріалах активно використовується проста, зрозуміла та емоційно нейтральна мова, що сприяє сприйняттю бренду як близького та орієнтованого на потреби звичайного споживача. Такий стиль

комунікації формує образ ТОВ «РОЗЕТКА» як «маркетплейсу для всіх», що позитивно впливає на рівень лояльності клієнтів [41].

Значну роль у споживчому сприйнятті бренду відіграє візуальна складова рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА». Використання фірмового зеленого кольору, логотипу з характерним смайлом, впізнаваної айдентики та уніфікованих дизайнерських рішень забезпечує високу впізнаваність бренду незалежно від каналу комунікації. Візуальна сталість реклами сприяє формуванню асоціативного зв'язку між позитивним досвідом покупок та брендом ТОВ «РОЗЕТКА» [3].



Рис 2.1 – Старий (ліворуч) та новий (праворуч) логотипи ТОВ «РОЗЕТКА»

Окрему увагу в рекламній стратегії компанії приділено емоційній складовій впливу на споживача. У багатьох рекламних кампаніях ТОВ «РОЗЕТКА» використовуються гумор, життєві ситуації, соціально значущі теми та елементи сторітелінгу. Це дозволяє не лише інформувати про товар чи послугу, а й формувати емоційний відгук, що є важливим чинником запам'ятовування бренду та підвищення його привабливості в очах споживачів [19].

Важливим аспектом аналізу є вплив рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» на рівень довіри споживачів. Систематична комунікація, прозорість рекламних повідомлень, відповідність обіцянок реальному рівню сервісу та оперативне

реагування на зворотний зв’язок формують позитивний імідж компанії. Споживачі сприймають бренд як стабільний, надійний та відповідальний, що є критично важливим для електронної торгівлі, де відсутній фізичний контакт із продавцем [34].

Разом із тим, аналіз показує, що рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» має не лише переваги, а й певні виклики. Зокрема, надмірна інтенсивність рекламних повідомлень у цифрових каналах може викликати інформаційну втому у частини аудиторії. У таких умовах особливо актуальним стає пошук балансу між частотою показів реклами та її змістовною цінністю для споживача [33].

У цілому чинна рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» справляє комплексний позитивний вплив на споживче сприйняття бренду. Вона сприяє високому рівню впізнаваності, формуванню стійких асоціацій із якісним сервісом, доступністю та зручністю, а також підтримує довготривалі відносини з клієнтами. Фінансові показники свідчать про високий рівень адаптивності підприємства до кризових умов та здатність забезпечувати стабільне зростання обсягів реалізації продукції. Водночас низький рівень чистої рентабельності та збитковість у 2025 році вказують на необхідність удосконалення системи управління витратами, підвищення ефективності використання ресурсів та оптимізації фінансової стратегії компанії.

2.3. Напрями вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» з метою зміцнення бренду

В умовах динамічного розвитку ринку електронної комерції та зростання конкурентного тиску питання вдосконалення рекламної стратегії набуває особливої актуальності для ТОВ «РОЗЕТКА». Сучасний споживач характеризується високою поінформованістю, вибірковістю та зростаючими очікуваннями щодо якості комунікації з брендом. У таких умовах рекламна стратегія має не лише інформувати про асортимент і цінові переваги, а й

формувати стійкий емоційний зв’язок, довіру та довгострокову лояльність до бренду [21].

З метою зміцнення бренду ТОВ «РОЗЕТКА» доцільно вдосконалити рекламну стратегію шляхом впровадження сучасних цифрових інструментів.

Основними напрямами вдосконалення є:

- розширення використання таргетованої реклами в соціальних
- мережах;
- оптимізація контекстної реклами (Google Ads);
- впровадження ремаркетингу;
- розвиток персоналізованих рекламних повідомлень;
- посилення email-маркетингу;
- активізація контент-маркетингу та SEO-просування.

Застосування зазначених заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість залучених клієнтів та покращити конверсію продажів.

Одним із ключових напрямів удосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» є поглиблення персоналізації рекламних комунікацій. Хоча компанія вже активно використовує інструменти таргетованої реклами, доцільним є розширення застосування поведінкових та предиктивних моделей аналізу споживачів. Це дозволить формувати персоналізовані рекламні повідомлення не лише на основі минулих покупок, а й з урахуванням прогнозованих потреб клієнтів, що сприятиме підвищенню релевантності реклами та позитивному сприйняттю бренду ТОВ «РОЗЕТКА» [7].

Наступним важливим напрямом є розвиток емоційного брендингу в рекламних кампаніях ТОВ «РОЗЕТКА». У сучасних умовах функціональні характеристики товарів дедалі частіше сприймаються як базовий стандарт, тоді як емоційна складова стає ключовим чинником вибору бренду. Доцільним є посилення використання сторітелінгу, соціально значущих сюжетів, цінностей підтримки українського бізнесу та акценту на людських історіях, що дозволить бренду стати ближчим і зрозумілішим для споживачів [38].

Важливу роль у вдосконаленні рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» відіграє оптимізація омніканальних комунікацій. Сучасний споживач взаємодіє з брендом через різні канали - сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, фізичні точки видачі замовлень. Узгодженість рекламних повідомлень, єдність візуальної айдентики та стилю комунікації на всіх каналах сприятимуть формуванню цілісного образу бренду та підвищенню його впізнаваності [14].

Окремим напрямом удосконалення є розвиток контент-маркетингу як складової рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА». Створення експертного, корисного та освітнього контенту (огляди товарів, порівняльні матеріали, поради з вибору продукції, відеоінструкції) дозволить компанії не лише рекламувати продукцію, а й позиціонувати бренд як надійного консультанта та експерта у сфері електронної торгівлі. Такий підхід підвищує довіру споживачів і знижує рівень рекламного спротиву [35].

Доцільним також є активніше залучення інфлюенсер-маркетингу у рекламну діяльність ТОВ «РОЗЕТКА». Співпраця з лідерами думок, блогерами та експертами у різних товарних категоріях сприятиме формуванню автентичного сприйняття бренду та розширенню охоплення цільової аудиторії. При цьому важливо забезпечити відповідність цінностей інфлюенсерів брендовій ідентичності ТОВ «РОЗЕТКА», що мінімізує ризики репутаційних втрат [2].

Ще одним перспективним напрямом є впровадження інтерактивних та інноваційних рекламних форматів. Використання доповненої реальності, інтерактивних відео, гейміфікованих елементів у рекламних кампаніях дозволить підвищити залученість споживачів та сформувати сучасний, технологічний імідж бренду ТОВ «РОЗЕТКА». Такі інструменти сприяють глибшому емоційному контакту з аудиторією та підвищують ефективність комунікацій [31].

Важливим аспектом удосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» є системна оцінка ефективності рекламних кампаній. Запровадження розширених показників оцінювання (brand awareness, brand lift, customer lifetime

value, рівень лояльності) дозволить не лише аналізувати короткострокові продажі, а й відстежувати довгостроковий вплив реклами на зміцнення бренду. Це забезпечить більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій [36].

Таким чином, удосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» має ґрунтуватися на поєднанні технологічних інновацій, емоційного підходу до комунікації та глибокого розуміння потреб споживачів. Реалізація запропонованих напрямів сприятиме посиленню конкурентних позицій бренду, формуванню стійкої лояльності клієнтів та забезпеченню довгострокового розвитку ТОВ «РОЗЕТКА» на ринку електронної торгівлі України.

Подальшим напрямом удосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» є посилення роботи з репутаційним маркетингом у цифровому середовищі. Для електронної комерції надзвичайно важливим є сприйняття бренду через відгуки, рейтинги та коментарі користувачів. Доцільним є системне використання рекламних повідомлень, що ґрунтуються на реальному досвіді клієнтів, зокрема демонстрація відгуків, історій успішних покупок, кейсів вирішення проблемних ситуацій. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри та формує образ ТОВ «РОЗЕТКА» як відкритого й клієнтоорієнтованого бренду [17].

Окрему увагу в межах удосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» варто приділити розвитку соціально відповідальної комунікації. У сучасних умовах споживачі все частіше оцінюють бренди не лише за ціновими чи сервісними параметрами, а й за їхньою позицією щодо соціальних, екологічних та національно важливих питань. Включення у рекламні кампанії меседжів, пов’язаних із підтримкою української економіки, волонтерських ініціатив, екологічної відповідальності, може суттєво посилити емоційний капітал бренду ТОВ «РОЗЕТКА» та зміцнити його позитивний імідж [29].

Важливим стратегічним напрямом є адаптація рекламних комунікацій ТОВ «РОЗЕТКА» до різних сегментів цільової аудиторії. З огляду на широкий асортимент товарів і масштаб клієнтської бази, доцільним є формування

окремих рекламних підстратегій для різних споживчих груп: молоді, сімей з дітьми, корпоративних клієнтів, мешканців різних регіонів. Така сегментація дозволить підвищити точність рекламних повідомлень і сприятиме більш глибокому залученню споживачів до взаємодії з брендом [31].

Ще одним напрямом удосконалення є підвищення ролі мобільної реклами в загальній структурі рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА». Зростання частки покупок через смартфони вимагає адаптації рекламних форматів до мобільних пристроїв, зокрема оптимізації відеореклами, push-повідомлень та інтерактивних банерів. Орієнтація на мобільного користувача дозволить підвищити зручність сприйняття рекламної інформації та зміцнити позиціонування бренду як сучасного й технологічного [4].

Доцільним також є розвиток довгострокових бренд-кампаній замість виключно акційних і тактичних рекламних повідомлень. Хоча промоційна реклама стимулює короткострокові продажі, саме стратегічні іміджеві кампанії формують стійке уявлення про бренд. Для ТОВ «РОЗЕТКА» це означає необхідність системного просування ключових брендових цінностей - надійності, доступності, інноваційності та клієнтоорієнтованості - у довгостроковій перспективі [36].

Таблиця 2.8 - Характеристика бренду ТОВ «РОЗЕТКА» та його позиціонування на ринку електронної торгівлі (розроблено автором)

Параметр	Характеристика	Вплив на споживче сприйняття
Назва бренду	ТОВ «РОЗЕТКА»	Висока впізнаваність
Логотип і айдентика	Зелений логотип із смайлом, простий дизайн	Формує позитивні асоціації
Цінності бренду	Надійність, доступність, широкий асортимент	Зміцнює довіру та лояльність
Цільова аудиторія	Масовий споживач, молодь, сім'ї, корпоративні клієнти	Широке охоплення ринку
Позиціонування на ринку	Лідер онлайн-торгівлі в Україні	Топ-оф-майнд обізнаність

У контексті вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» важливим є також підвищення внутрішньої узгодженості між рекламною

діяльністю та реальним клієнтським досвідом. Реклама повинна не лише формувати очікування, а й відповідати фактичному рівню сервісу, логістики та післяпродажного обслуговування. Така узгодженість сприяє зміцненню довіри до бренду та зменшенню когнітивного дисонансу у споживачів [38].

Отже, подальше вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» має здійснюватися на основі комплексного підходу, що поєднує інноваційні рекламні інструменти, соціально орієнтовані комунікації, глибоку персоналізацію та стратегічне бренд-будівництво. Реалізація зазначених напрямів дозволить не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, а й забезпечити довготривале зміцнення бренду ТОВ «РОЗЕТКА» в умовах трансформації ринку електронної торгівлі [11].

Додатковим напрямом удосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» є посилення аналітичної складової управління рекламними комунікаціями. В умовах цифрової економіки ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від здатності компанії оперативно аналізувати поведінку споживачів, оцінювати реакцію аудиторії на рекламні повідомлення та коригувати стратегію відповідно до отриманих даних. Використання комплексних систем маркетингової аналітики дозволить ТОВ «РОЗЕТКА» глибше розуміти мотивацію клієнтів і прогнозувати зміни у споживчому сприйнятті бренду [23].

Важливим напрямом є також удосконалення комунікації бренду ТОВ «РОЗЕТКА» у кризових та нестабільних умовах. Ринок електронної торгівлі в Україні функціонує в середовищі підвищених ризиків, що вимагає від компанії гнучкої та адаптивної рекламної стратегії. Доцільним є розроблення антикризових рекламних сценаріїв, які передбачають швидке реагування на зміну економічної ситуації, логістичних обмежень або зміну споживчих настроїв. Такий підхід сприятиме збереженню довіри до бренду ТОВ «РОЗЕТКА» навіть у складних умовах [37].

Таблиця 2.9 - Інструменти та канали цифрової реклами ТОВ «РОЗЕТКА» (розроблено автором)

Канал / Інструмент	Опис застосування	Очікуваний ефект на бренд
Соцмережі (Facebook, Instagram)	Постійне оновлення контенту, промоакції, інтерактив	Підвищення залученості, емоційне сприйняття
Контекстна реклама (Google Ads)	Таргетування на ключові пошукові запити	Зростання конверсії, швидке залучення нових клієнтів
Email-маркетинг	Розсилка персоналізованих пропозицій	Збереження лояльності, стимулювання повторних покупок
Push-повідомлення	Інформація про акції, новинки	Швидке інформування, підвищення активності користувачів
Відеореклама	Рекламні ролики на YouTube, TikTok	Емоційне позиціонування, впізнаваність бренду
Офлайн-реклама	Брендинг точок видачі, зовнішня реклама	Підтримка іміджу, локальне охоплення

Наступним напрямом удосконалення є розвиток локалізованих рекламних кампаній. Зважаючи на територіальну диференціацію споживчих потреб та рівень розвитку інфраструктури в різних регіонах, ТОВ «РОЗЕТКА» доцільно адаптувати рекламні повідомлення до регіональних особливостей. Локальний підхід дозволить зробити комунікацію більш релевантною та підвищити ефективність рекламного впливу на окремі сегменти ринку [5].

Перспективним напрямом зміцнення бренду ТОВ «РОЗЕТКА» є також формування спільноти навколо бренду. Рекламна стратегія може бути доповнена елементами ком'юніті-маркетингу, що передбачає залучення клієнтів до активної взаємодії з брендом через соціальні мережі, форуми, спеціальні проєкти та програми лояльності. Формування відчуття причетності до бренду сприяє зростанню емоційної прихильності та довгострокової лояльності споживачів [32].

Окремої уваги заслуговує напрям удосконалення внутрішньої комунікації бренду ТОВ «РОЗЕТКА». Працівники компанії є важливими носіями брендових цінностей, а їхня поведінка та стиль взаємодії з клієнтами безпосередньо впливають на споживче сприйняття бренду. Узгодження внутрішніх корпоративних комунікацій із зовнішньою рекламною стратегією

сприятиме формуванню цілісного брендовго образу та підвищенню рівня довіри до компанії [40].

Таблиця 2.10 - Основні напрями вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» (розроблено автором)

Напрям вдосконалення	Опис заходів	Очікуваний ефект на бренд
Персоналізація рекламних повідомлень	Використання поведінкових і предиктивних моделей	Підвищення релевантності та лояльності
Емоційний брендинг	Сторітелінг, соціально значущі сюжети	Зміцнення емоційного зв'язку зі споживачем
Омніканальні комунікації	Узгодженість візуального та змістового оформлення	Підвищення впізнаваності та цілісності бренду
Контент-маркетинг	Освітній, оглядовий, порівняльний контент	Формування експертного образу бренду
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок та блогерами	Розширення аудиторії та автентичність сприйняття
Інтерактивні та інноваційні формати	AR, інтерактивні відео, гейміфікація	Зростання залученості та технологічного іміджу
Репутаційний маркетинг	Демонстрація відгуків і кейсів	Підвищення довіри та авторитетності бренду
Соціально відповідальна комунікація	Акцент на екології, волонтерських ініціативах	Позитивний імідж і формування лояльності
Локалізація рекламних кампаній	Адаптація до регіональних особливостей	Зростання релевантності та охоплення

Крім того, удосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» доцільно здійснювати з урахуванням довгострокових стратегічних цілей розвитку бренду. Реклама має виконувати не лише функцію стимулювання продажів, а й бути інструментом стратегічного управління брендом, спрямованим на формування його унікальної ринкової ідентичності. У цьому контексті важливо забезпечити сталість ключових брендових повідомлень і послідовність комунікації в часі [1].

Фінансова обґрунтованість зазначених напрямів вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА».

Вихідні дані:

- Базова виручка компанії (2025 рік): 30 077, 265 млрд грн.
- Прибутковість продажу (груба маржа): прийнята 25% (за браком публічних даних; означає прибуток 1 грн з 4 грн виручки).
- Часовий горизонт: 5 років.

- Дисконтна ставка (річна): r=15%.
- Поточна реклама (бюджет) невідома - всі вкладення нижче вважаємо додатковими.
- Інвестиції: Розподілено за напрямами з урахуванням прибутку компанії:

Таргетована реклама соцмереж: 200 млн грн.

Google Ads: 150 млн грн.

Ремаркетинг: 100 млн грн.

Персоналізація рекламних повідомлень: 100 млн грн.

E-mail маркетинг: 100 млн грн.

Контент-маркетинг/SEO-просування: 150 млн грн

Загальна сума інвестицій 800 млн грн

Для кожного напряму розраховуємо додатковий дохід і додатковий прибуток, ROI (%). Розрахунок відбуватиметься за такими формулами:

$$\text{Дохід} = \text{Базова виручка} \times \text{приріст (\%)} \quad (2.1)$$

$$\text{Прибуток} = \text{Дохід} \times 25\% - \text{Інвестиції} \quad (2.2)$$

$$\text{ROI} = \text{Прибуток/Інвестиції} \times 100\% \quad (2.3)$$

Розширення використання таргетованої реклами в соціальних мережах:

Припустимо, що таргетинг дасть +5% приросту.

1) 30 077 265 000 × 0.05 = 1 503 863 250.

2) 1 503 863 250 ×0.25 - 200 000 000 = 375 966 000 - 200 000 000 = 175 966 000.

3) 175 966 000 / 200 000 000×100% ≈ 87,98%.

Оптимізація контекстної реклами (Google Ads):

Припустимо, що Google Ads дасть +4% приросту.

1) 30 077 265 000×0.04 = 1 203 091 000.

2) 1 203 091 000×0.25 - 150 000 000 = 300 773 000- 150 000 000 = 150 773 000.

3) 150 773 000/150 000 000×100% ≈ 100,52%.

Впровадження ремаркетингу:

Припустимо, що ремаркетинг дасть +3% приросту.

1) 30 077 265 000×0.03 = 902 318 000.

2) 902 318 000×0.25 - 100 000 000= 225 579 500 - 100 000 000 = 125 579 500.

3) 125 579 500/100 000 000 ×100% ≈ 125,58%.

Розвиток персоналізованих рекламних повідомлень:

Припустимо, що персоналізація дасть +2% приросту.

1) 30 077 265 000×0.02 = 601 545 300.

2) 601 545 300×0.25 - 100 000 000= 150 386 325- 100 000 000= 50 386 325.

3) 50 386 325/100 000 000×100% ≈ 50,39%.

Посилення email-маркетингу:

Припустимо, що E-mail маркетинг дасть +2% приросту.

1) 30 077 265 000×0.02 = 601 545 300.

2) 601 545 300×0.25 - 100 000 000 = 50 386 32.

3) 50 386 325/100 000 000×100% ≈ 50,39%.

Активізація контент-маркетингу та SEO-просування:

Припустимо, що контент-маркетинг та SEO-просування дасть +3% приросту.

1) 30 077 265 000×0.03 = 902 317 950.

2) 902 317 950×0.25 - 150 000 000 = 225 579 500 - 150 000 000= 75 579 500.

3) 75 579 500/150 000 000 ×100% ≈ 50,39%.

Таблиця 2.11 - Підсумкова таблиця розрахунків (розраховано автором)

Напрям	Інвестиції (млн грн)	Приріст %	Дохід (млн грн)	Прибуток (млн грн)	ROI %
Таргетована реклама	200	5%	1 503 863	175 966	87.98%
Google Ads	150	4%	1 203 091	150 773	100.52%
Ремаркетинг	100	3%	902 318	125 579	125.58%
Персоналізована реклама	100	2%	601 545	50 386	50.39%
Email-маркетинг	100	2%	601 545	50 386	50.39%
Контент/SEO	150	3%	902 318	75 579	50.39%

Отримані результати свідчать про високу ефективність запропонованих рекламних заходів та підтверджують доцільність упровадження визначених напрямів удосконалення рекламної стратегії підприємства. Позитивний показник прибутку та високий рівень рентабельності рекламної кампанії засвідчують економічну обґрунтованість інвестицій у розвиток маркетингових комунікацій.

Найвищу фінансову ефективність продемонстрували Google Ads та ремаркетинг, рівень рентабельності яких перевищує 100%, що свідчить про їхню швидку окупність і доцільність пріоритетного фінансування. Високі результати також показав таргетинг із показником ROI близько 88%. Водночас E-mail-маркетинг і персоналізація характеризуються нижчим рівнем дохідності, а інші напрями мають середню ефективність (ROI близько 50%), тому можуть розглядатися як другорядні інструменти підтримки рекламної діяльності.

Разом із тим інвестиції у контент-маркетинг і SEO є виправданими як довгострокова стратегія зміцнення позицій підприємства на ринку, тоді як удосконалення персоналізації залишається важливим чинником підвищення лояльності та утримання клієнтів.

Таким чином, комплексна реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності, зміцнити конкурентні позиції та сформувати стійкий позитивний образ бренду ТОВ «РОЗЕТКА» у свідомості споживачів, що є передумовою його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження рекламної стратегії ТОВ «РОЗЕТКА» дозволило всебічно оцінити її вплив на формування та зміцнення бренду на ринку електронної комерції України. Встановлено, що чинна стратегія компанії забезпечує високу впізнаваність, позитивне емоційне сприйняття та лояльність споживачів за рахунок комплексного використання цифрових і офлайн-інструментів реклами, узгодженої айдентики та персоналізованих комунікацій.

Аналіз показав, що рекламна стратегія ТОВ «РОЗЕТКА» ефективно охоплює когнітивний, емоційний та поведінковий рівні споживчого сприйняття. Основними сильними сторонами є широка медіаприсутність, використання інтегрованих комунікаційних каналів, логічне поєднання промоційної та іміджевої реклами, а також відповідність рекламних обіцянок фактичному рівню сервісу.

Разом із тим виявлено можливості для удосконалення, які дозволять підвищити ефективність комунікацій та зміцнити бренд ТОВ «РОЗЕТКА» в довгостроковій перспективі. Серед них виділяються поглиблена персоналізація рекламних повідомлень, розвиток емоційного брендингу, активне впровадження інтерактивних форматів, соціально відповідальних кампаній, локалізація комунікацій, посилення аналітики та формування спільнот навколо бренду. Реалізація запропонованих напрямів дозволить ТОВ «РОЗЕТКА» не лише підтримати лідерські позиції на ринку, а й зміцнити довгострокову довіру та емоційний зв’язок зі споживачами, підвищити впізнаваність і конкурентоспроможність бренду, що є критично важливим для сталого розвитку в умовах динамічної цифрової економіки.

Отже, стратегія вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «РОЗЕТКА» повинна базуватися на комплексному підході, який поєднує технологічні інновації, комунікаційні практики та орієнтацію на споживача. Це створює

міцну основу для формування сильного та впізнаваного бренду, здатного ефективно конкурувати в сучасному ринковому середовищ

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Антонов П. І. Е-комерція як фактор розвитку національної економіки. *Маркетинг та логістика*. 2023. Т. 11, № 2. С. 45-59.

2. Бондар Т.Л. Аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі. *Соціально-економічні проблеми e-commerce*. 2024. № 5. С. 85-98.

3. Бережний С. А. Маркетингові інструменти електронної торгівлі. *Електронна комерція*. 2023. № 2. С. 12-29.

4. Бондарчук Я., Федорчук О. Омніканальні підходи до комунікації в цифровому маркетингу. *Маркетинг: теорія і практика*. 2025. № 3. С. 5-23.

5. Вимоги до оформлення списку використаної літератури у дипломних роботах. *Методичні рекомендації університету*. Київ: КНУ, 2023. 34 с.

6. Грищук О. Цифрові канали реклами і їх вплив на споживача. *Соціальні комунікації*. 2024. № 3. С. 40-56.

7. Козак М. В. Персоналізація в цифровому маркетингу. *Маркетинг і Дизайн*. 2023. № 9. С. 16-30.

8. Коваленко О. М. Особливості брендингу в електронній торгівлі. *Бізнес-інформ*. 2023. № 12. С. 50-65.

9. Коваленко Т. І. Локалізація рекламних кампаній для регіональних ринків. *Journal of Regional Marketing*. 2024. Т. 2, № 1. С. 14-29.

10. Сташчук Л.О. Маркетингові стратегії в інтернет-торгівлі. *Економіка і ринок*. 2024. № 5. С. 101-115.

11. Іванова О.І Маркетингові комунікації: теорія і практика. Львів: Сполом, 2023. 280 с.

12. Мельник О.Р. Персоналізація цифрової реклами: міжнародний та вітчизняний досвід. *Маркетинг Analitycs*. 2025. № 2. С. 75-89.

13. Поліщук Ю. В. Рекламна стратегія як механізм зміцнення бренду. *Маркетинг і менеджмент*. 2025. № 7. С. 78-92.

14. Розвиток електронної торгівлі в Україні: аналіз тенденцій. *Аналітична стаття*. Київ, 2021. 27 с. URL: https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsiia-movoiu-tsyfr (дата звернення: 20.01.2026).

15. Іваненко С.П. Роль соціальної відповідальності у формуванні бренду ТОВ «РОЗЕТКА». *Бізнес-стратегія*. 2024. № 10. С. 29-44.

16. Сидоренко І. В. Формування бренду підприємства у цифровому середовищі. *Маркетингові комунікації*. 2023. № 1. С. 15-28.

17. Смірнова Н. М. Аналітика великих даних у маркетингу. *Big Data in Business Journal*. 2024. С. 12-25.

18. Сташчук Л. О. Рекламні стратегії українських e-commerce брендів. *Економічний огляд*. 2023. Т. 15, № 4. С. 55-74.

19. Іванишин А.П. Теорія маркетингу в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг: теорія і практика*. 2022. № 8. С. 22-37.

20. Петренко О.В. Український маркетинг брендів: виклики та можливості. *Маркетинг Today*. 2023. № 7. С. 8-26.

21. Бондар Т.Л. Управління поведінкою споживачів у цифрових каналах. *Соціально-економічні проблеми маркетингу*. 2024. № 8. С. 99-118.

22. Цифровий маркетинг: теоретичні засади та практика. Монографія. - Харків: Фоліо, 2023. 308 с.

23. Гончарук В.Л. Як змінюється поведінка споживачів у цифрову епоху. *Вісник e-commerce України*. 2025. № 2. С. 115-136.

24. Історії успіху компанії ТОВ «Розетка». Аналітичний матеріал *World Bank Ukraine*. 05.03.2023. 9 с. URL: https://www.worldbank.org.ua/4560-istoriyi-uspikhu-kompaniyi-rozetka (дата звернення: 19.01.2026).

25. Про компанію ТОВ «Розетка.УА», офіц. сайт Rozetka.report. Доступ: 10.01.2026. URL: https://rozetka.report/about.html (дата звернення: 10.01.2026).

26. ТОВ «Розетка» - юридичні дані підприємства. OpenDataBot.ua. Доступ: 25.01.2026. URL: https://opendatabot.ua/c/34047188 (дата звернення: 25.01.2026).

27. Маркетингові тренди у цифрову добу. Колективна праця. *Маркетинг та інновації*. 2025. № 1. С. 12-58.

28. Соціально-економічні аспекти електронної торгівлі. Серія наук. праць. Видавництво ЛДУ, 2024. 256 с.

31. Baker, T., & Wang, L. (2023). *Mobile Advertising and Consumer Engagement*. Journal of Mobile Marketing. Vol. 8, No. 3. P. 22-39.

32. Chen, J., & Lee, S. (2022). *Digital Marketing Strategies and Brand Engagement*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 10, No. 3. P. 78-94.

33. Deighton, J., et al. (2021). *E-Commerce Advertising in a Digital Era*. Journal of Interactive Advertising. Vol. 23, No. 1. P. 15-37.

34. Green, J., & Patel, K. (2025). *Interactive Advertising Tools*. Journal of Advertising Research. Vol. 46, No. 5. P. 50-69.

35. Kim, S., & Par, H. (2020). *Personalization of Advertising Campaigns in E-commerce*. Journal of Marketing Technology. Vol. 18, No. 2. P. 59-77.

36. Lee, E., & Lee, J. (2022). *Omni-channel Brand Strategies*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 68. P. 102-118.

37. Lopez, M., & Fisher, P. (2024). *Content Marketing and Brand Building*. International Journal of Digital Content. Vol. 9, No. 1. P. 101-119.

38. Nguyen, T., & Simkin, L. (2024). *Advertising Effectiveness in E-commerce Platforms*. Journal of Interactive Advertising. Vol. 24, No. 1. P. 34-52.

39. Patel, R., & Kumar, H. (2023). *Brand Perception in Online Marketplaces*. Journal of Internet Commerce. Vol. 15, No. 1. P. 12-29.

40. Smith, A., & Anderson, M. (2021). *Online Advertising Trends in E-commerce*. Journal of Digital Commerce. Vol. 4, No. 2. P. 45-63.

41. Williams, D., & Xu, Y. (2021). *Consumer Behavior in Digital Advertising*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 31, No. 4. P. 415-432.

ДОДАТКИ

Додаток А

ТАБЛИЦЯ АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ СТРЕТЕГІЇ ТОВ «РОЗЕТКА»

Канал реклами	Опис використання	Переваги	Недоліки	Рівень впливу на бренд (1-5)
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok	Висока залученість, таргетинг	Конкуренція, витрати	5
Контекстна реклама	Google Ads, Bing Ads	Пряме попадання на аудиторію	Висока ціна за клік	4
E-mail маркетинг	Розсилка персоналізованих пропозицій	Персоналізація, лояльність	Може потрапити у спам	3
Відео реклама	YouTube, рекламні ролики	Візуальна впливовість	Висока вартість виробництва	4
Партнерські програми	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Довіра від аудиторії	Неможливо повністю контролювати контент	4