

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б. Гаврилишина**  
**Кафедра міжнародних економічних відносин**

КОРОЛЬ Юлія Андріївна

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ**  
**КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ**

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
освітньо-професійна програма Міжнародний маркетинг

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка  
групи МЕВМА-21  
Король Юлія Андріївна

\_\_\_\_\_ *підпис*

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Гомотюк В.О.

\_\_\_\_\_ *підпис*

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ *підпис*

**Тернопіль-2025**

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Комунікації в системі маркетингу корпорації .....	8
1.2. Концептуальні моделі корпоративних маркетингових комунікацій .....	14
<b>Розділ 2. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>21</b>
2.1. Оцінка маркетингової комунікаційної стратегії міжнародної корпорації: кейс Amazon.....	21
2.2. Аналіз стратегії маркетингових комунікацій української компанії на прикладі Rozetka.....	31
<b>Розділ 3. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>	<b>50</b>
3.1. Тренди розвитку корпоративних маркетингових комунікацій.....	50
3.2. Адаптація світового досвіду для розвитку комунікаційної маркетингової стратегії Rozetka .....	54
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>62</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>65</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- AI** – Artificial Intelligence / штучний інтелект
- AIDA** – Attention, Interest, Desire, Action (класична модель рекламного впливу)
- AR** – Augmented Reality / доповнена реальність
- ATL** – Above The Line / масова медійна реклама
- BTL** – Below The Line / промоактивності, точкові інструменти просування
- CDP** – Customer Data Platform / платформа клієнтських даних
- CEE** – Central and Eastern Europe / Центральна та Східна Європа
- CJM** – Customer Journey Map / карта подорожі клієнта
- CLV** – Customer Lifetime Value / життєва цінність клієнта
- CMC** – Corporate Marketing Communications / корпоративні маркетингові комунікації
- CRM** – Customer Relationship Management / управління взаєминами з клієнтами
- CSR** – Corporate Social Responsibility / корпоративна соціальна відповідальність
- DAGMAR** – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (модель планування реклами)
- DCO** – Dynamic Content Optimization / динамічна оптимізація контенту
- DMA** – Digital Markets Act / Акт ЄС про цифрові ринки
- DOOH** – Digital Out-of-Home / цифрова зовнішня реклама
- ESG** – Environmental, Social, Governance / екологічні, соціальні та управлінські стандарти
- IMC** – Integrated Marketing Communications / інтегровані маркетингові комунікації
- KPI** – Key Performance Indicators / ключові показники ефективності
- ML** – Machine Learning / машинне навчання
- NBA** – Next Best Action / найкраща наступна дія
- NBO** – Next Best Offer / найкраща наступна пропозиція
- O2O** – Online to Offline / інтеграція онлайн і офлайн каналів
- OOH** – Out-of-Home / зовнішня реклама
- PR** – Public Relations / зв'язки з громадськістю
- ROI** – Return on Investment / окупність інвестицій
- SEO** – Search Engine Optimization / оптимізація для пошукових систем
- SMM** – Social Media Marketing / маркетинг у соціальних мережах
- UGC** – User-Generated Content / контент, створений користувачами
- UX** – User Experience / користувацький досвід
- VR** – Virtual Reality / віртуальна реальність
- ДР** – доповнена реальність (українська аббревіатура AR)
- КМК** – корпоративні маркетингові комунікації
- КСВ** – корпоративна соціальна відповідальність
- ТРЦ** – торговельно-розважальний центр
- ТОВ** – товариство з обмеженою відповідальністю
- ШІ** – штучний інтелект (українська аббревіатура AI)
- ІС** – інформаційні системи

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В умовах сучасної економіки, що характеризується глобалізацією, стрімкою цифровою трансформацією та високою динамікою інформаційного середовища, система корпоративних маркетингових комунікацій (КМК) стає ключовим стратегічним активом підприємства. Перехід від традиційних моделей взаємодії до складних омніканальних екосистем, зміна патернів споживчої поведінки та зростання ролі нематеріальних активів вимагають від компаній переосмислення підходів до управління комунікаційними процесами. Сьогодні комунікації не лише забезпечують просування товарів та послуг, але й виступають центральним механізмом формування корпоративної ідентичності, репутації та побудови довгострокових відносин зі стейкхолдерами.

Для українського ринку, що функціонує в умовах високої турбулентності, економічних викликів та воєнного стану, здатність компаній адаптувати свої комунікаційні стратегії, забезпечувати операційну стійкість та підтримувати довіру споживачів є критичною умовою виживання та розвитку. Дослідження досвіду світових та національних лідерів ринку, таких як платформи електронної комерції Amazon та Rozetka, дозволяє ідентифікувати ефективні моделі управління КМК та розробити практичні рекомендації для їх удосконалення в сучасному контексті.

Теоретичні та прикладні аспекти маркетингових комунікацій є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Фундаментальні основи теорії маркетингу та комунікацій закладено у працях Ф. Котлера, К. Келлера. Вагомий внесок у розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зробили Д. Шульц, П. Кітчен, Т. Дункан. Питання цифрової трансформації комунікацій, мережових моделей та омніканальності досліджували Д. Хоффман, Т. Новак, П. Верхоф, К. Лемон. Аспекти корпоративної комунікації та управління репутацією висвітлені у роботах Й. Корнеліссена, Дж. Балмера.

Серед українських науковців варто відзначити дослідження у сфері маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу, зокрема праці О. Багріч, Л.

Балабанової, В. Гомотюк, Р. Зварича, Я. Сало, Ю. Процишин та інших. Проте, незважаючи на значний науковий доробок, питання адаптації новітніх концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій, впровадження технологій гіперперсоналізації та розвитку соціальної комерції в умовах українського ринку електронної комерції потребують подальшого поглибленого дослідження.

**Метою** магістерської роботи є поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення системи корпоративних маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрової трансформації (на прикладах «Amazon.com, Inc.» та ТОВ «Розетка.УА»).

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні **завдання**:

– систематизувати теоретичні підходи до визначення сутності та структури корпоративних маркетингових комунікацій.

– дослідити еволюцію концептуальних моделей маркетингових комунікацій, зокрема парадигми інтегрованих маркетингових комунікацій.

– проаналізувати сучасні тренди та перспективи розвитку корпоративних маркетингових комунікацій в умовах технологічних та соціокультурних змін на прикладі Amazon.com, Inc.;

– здійснити комплексний аналіз поточної системи маркетингових комунікацій ТОВ «Розетка.УА»;

– виявити стратегічні напрямки розвитку маркетингової комунікаційної системи компанії на основі принципів гіперперсоналізації, омніканальності та соціальної комерції.

– обґрунтувати практичні рекомендації щодо впровадження кращого світового досвіду для розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Розетка.УА».

**Об'єктом дослідження** є процес управління системою корпоративних маркетингових комунікацій підприємства в сучасному ринковому середовищі.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування та розвитку стратегії корпоративних маркетингових комунікацій платформ електронної комерції «Amazon.com, Inc» та ТОВ «Розетка.УА».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: теоретичного узагальнення та систематизації (для дослідження еволюції теорій корпоративних маркетингових комунікацій); системного аналізу (для вивчення структури комунікаційної екосистеми); порівняльного аналізу (для оцінки ринкових позицій та конкурентного середовища); методів моделювання (для розробки PESO-моделі, CJM та концептуальної моделі розвитку комунікацій); статистичного аналізу (для оцінки показників ефективності та структури трафіку).

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, аналітичні звіти, дані відкритих реєстрів, офіційна інформація «Amazon.com, Inc» та ТОВ «Розетка.УА», дані аналітичних платформ (Semrush, Seranking).

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних положень та розробці комплексного підходу до розвитку корпоративних маркетингових комунікацій на основі синергії технологічних інновацій та людиноцентричного підходу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що систематизований досвід діяльності світових лідерів маркетингових комунікацій (таких як «Amazon.com, Inc») та розроблені в роботі рекомендації та моделі мають прикладний характер і можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Розетка.УА» для удосконалення стратегії маркетингових комунікацій, підвищення рівня персоналізації взаємодії з клієнтами та зміцнення ринкових позицій. Окремі положення роботи можуть бути корисними для інших підприємств сфери електронної комерції при формуванні власних комунікаційних стратегій.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати магістерської роботи доповідалися та обговорювалися на конференціях: «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС» (м. Київ, 21–

22 жовтня 2025 р.), «Цифрова трансформація торгівлі: досвід ЄС для України» (м. Харків, 21 листопада 2025 р.).

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок друкованого тексту, включаючи 10 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 56 найменування.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1. Комунікації в системі маркетингу корпорації

У сучасних умовах глобалізованої економіки та цифрової трансформації організаційне управління дедалі більше залежить від ефективної інтеграції маркетингових і комунікаційних процесів. Висока динаміка інформаційного середовища, зростання ролі нематеріальних активів та соціального капіталу зумовлюють необхідність переосмислення взаємозв'язку між маркетингом і комунікацією не лише як функціональних підсистем, але як взаємодоповнювальних складових корпоративної стратегії. Цей взаємозв'язок формує основу концепції корпоративних маркетингових комунікацій, що поєднує економічну раціональність маркетингу з соціально-комуникативною природою організаційного дискурсу, забезпечуючи цілісність корпоративної ідентичності, репутації та стратегічного позиціонування на ринку.

Взаємозв'язок між маркетингом і комунікаціями характеризується складною системою взаємозалежностей та концептуальних суперечностей. Історично маркетинг розглядався як управлінська та економічна функція, спрямована на ідентифікацію потреб споживачів, формування ціннісних пропозицій і забезпечення ефективного управління ринковими обмінами [38]. Комунікація, своєю чергою, традиційно інтерпретувалася як символічний і реляційний процес, що пов'язаний зі створенням і передаванням смислів, інтерпретацією повідомлень і побудовою стійких взаємовідносин між організаційними та суспільними акторами [26]. На практиці ці два напрями функціонують у тісному взаємозв'язку: маркетинг використовує комунікацію як засіб вираження й реалізації стратегічних намірів, тоді як комунікація спирається на маркетингову логіку для трансформації корпоративних наративів у переконливі, цілеспрямовані дії. У корпоративному контексті така взаємозалежність набуває інституційного оформлення в концепції

корпоративних маркетингових комунікацій (КМК, англ. *Corporate Marketing Communications, CMC*), яка інтегрує управлінську раціональність маркетингу з реляційною та інтерпретативною природою комунікації в єдину стратегічну систему [14, 18].

З теоретико-методологічних позицій маркетинг формує стратегічну логіку, визначаючи зміст, адресатів і цілі комунікаційного впливу, тоді як комунікація забезпечує процесуальну та символічну логіку, визначаючи способи створення, передавання та сприйняття смислів. Маркетинг робить внесок у цей процес через розроблення принципів сегментації, позиціонування та доставки цінності – концепцій, що забезпечують релевантність і таргетованість корпоративних повідомлень [36]. Теорія комунікації, у свою чергу, розширює інструментальне розуміння маркетингу, акцентуючи на взаєморозумінні, осмисленні та діалозі зі стейкхолдерами [25, 52]. У цьому контексті маркетинг визначає зовнішні стратегічні орієнтири організації, тоді як комунікація забезпечує соціокультурні та реляційні механізми їх реалізації. Інтеграція зазначених підходів дає змогу забезпечити баланс між двома ключовими імперативами корпоративного розвитку – економічним імперативом ринкової результативності та символічним імперативом соціальної легітимності [48].

Для розуміння структури та функціонування системи маркетингових комунікацій необхідний детальний розгляд загальної типології комунікацій компанії, що може здійснюватися за різними критеріями:

1. За спрямованістю:
  - зовнішні комунікації (орієнтовані на ринкове середовище: клієнтів, партнерів, ЗМІ);
  - внутрішні комунікації (спрямовані на персонал, що є критичним елементом імплементації ІМК та трансляції цінностей бренду).
2. За типом взаємодії:
  - особисті комунікації (передбачають безпосередній контакт, діалог та негайний зворотний зв'язок);

– безособові (масові) комунікації (здійснюються через медіаканали без прямого контакту, характеризуються широким охопленням).

3. За інструментарієм – найбільш усталеною є класифікація інструментарію, що формує комплекс просування (англ. *Promotional Mix*), який традиційно поділяють на:

– основні засоби:

- реклама: неперсоніфікована платна форма комунікації для просування ідей, товарів чи послуг від імені ідентифікованого спонсора.
- зв'язки з громадськістю (PR): управлінська функція, спрямована на формування сприятливого іміджу, управління репутацією та налагодження взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами.
- стимулювання збуту: короткострокові заохочувальні заходи для прискорення або збільшення обсягів продажу.
- прямий маркетинг: інтерактивна система комунікації для отримання вимірюваної відповіді або укладання угоди.
- особистий продаж: усне представлення товару в ході бесіди з метою здійснення продажу та побудови відносин.

– синтетичні засоби: брендинг, спонсорство, участь у виставках, івент-маркетинг та інтегровані комунікації в місцях продажу [38].

В умовах цифровізації окремим, наскрізним елементом виступає цифровий маркетинг (SMM, SEO, контент-маркетинг тощо). Традиційна класифікація за типом медіастратегії (ATL – пряма реклама в ЗМІ; BTL – непрямая реклама та промоційні заходи) сьогодні трансформується у підхід TTL (англ. *Through The Line*), який фактично є реалізацією принципів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Еволюція інструментарію тісно пов'язана зі зміною моделей комунікаційної взаємодії. На концептуальному рівні дослідження аналізує перехід від застарілих лінійних моделей (одностороннє мовлення організації), до транзакційних моделей

(двосторонній діалог) і, що є критично важливим у сучасному середовищі, до мережевих моделей [28]. Ця еволюція засвідчує фундаментальний зсув від організаційного монологу до інтерактивної взаємодії, полілогу та спільного творення цінностей і сенсів у сучасному гіпермедійному середовищі.

У структурі корпоративних маркетингових комунікацій важливою передумовою ефективності є чітке розмежування та водночас узгодження функціональних рівнів комунікаційної діяльності підприємства. Сучасні підходи до управління корпоративною комунікацією виходять із розуміння того, що організаційна взаємодія з ринковими та соціальними стейкхолдерами має багаторівневий характер: від операційного просування товарів і послуг до стратегічного формування корпоративної ідентичності та репутації. У цьому контексті маркетингова комунікація та корпоративна комунікація утворюють взаємодоповнювані, але концептуально різні компоненти єдиної системи. Порівняння функціональних засад маркетингових та корпоративних комунікацій наведено у таблиці 1.1.

Маркетингова комунікація у структурі КМК виконує ринково-інструментальну функцію, спрямовану на просування товарів і послуг, підвищення рівня продажів, створення споживчих переваг і формування лояльності цільових аудиторій. Її головним завданням є трансляція ціннісної пропозиції бренду за допомогою інтегрованих інструментів – реклами, цифрового маркетингу, промоційних кампаній, стимулювання збуту тощо [22, 38]. Вона забезпечує поведінковий вимір корпоративних комунікацій, тобто впливає на споживчі дії, рішення та установки через чітко структуровані маркетингові повідомлення.

Натомість корпоративна комунікація виконує стратегічну, системоутворюючу функцію, спрямовану на забезпечення єдності організаційних смислів, узгодження комунікативних потоків і підтримання цілісності корпоративної ідентичності. Вона інтегрує усі інформаційні й символічні прояви діяльності компанії – від офіційних заяв і внутрішніх повідомлень до публічних

дискурсів і брендової комунікації – створюючи єдиний комунікативний наратив, який відображає місію, бачення та цінності організації [13].

Таблиця 1.1

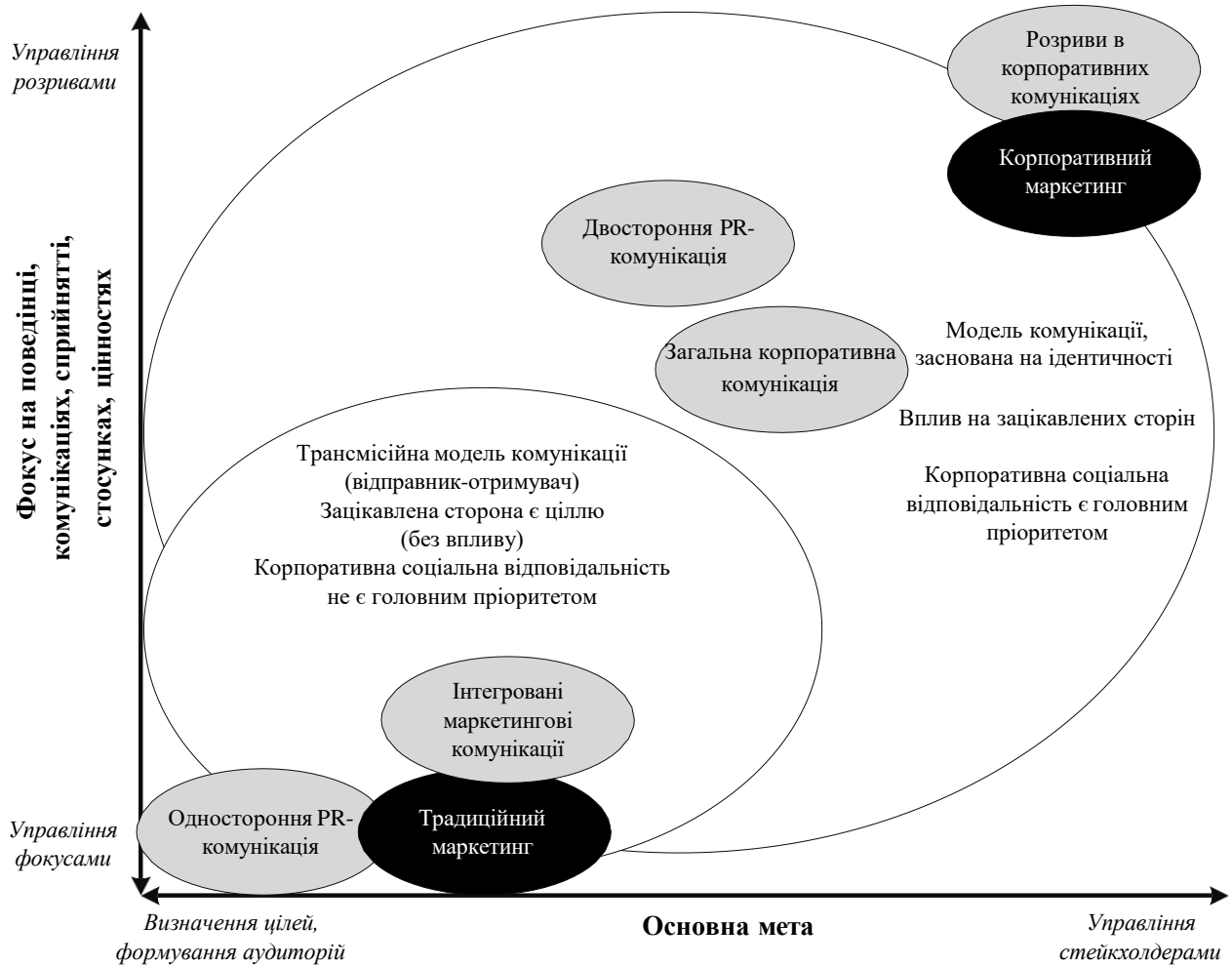
### Порівняльні характеристики маркетингових та корпоративних комунікацій

Критерій	МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ	КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЯ
Основний фокус	Переважно зосереджена на просуванні та продажу продуктів або послуг.	Зосереджена на формуванні та підтримці іміджу та репутації компанії.
Цільова аудиторія	Спрямована на покупців та потенційних споживачів.	Спрямована на ширшу аудиторію, включаючи співробітників, зацікавлених сторін (стейкхолдерів), ЗМІ та широку громадськість.
Мета	Має на меті стимулювати продажі, підвищити обізнаність про бренд та заохотити до придбання продукту чи послуги.	Має на меті встановити та підтримувати позитивні відносини з зацікавленими сторонами та управляти репутацією компанії.
Тон і стиль	Часто переконливий та орієнтований на продаж.	Зазвичай інформативний, спрямований на формування довіри та прозорості.
Фокус контенту	Характеристики продукту, переваги, акції та інформація про продаж.	Корпоративні цінності, етика, досягнення та корпоративна відповідальність.
Канали	Використовує рекламні канали, як-от ТБ, радіо, цифрові медіа, друковані видання та соціальні мережі.	Охоплює корпоративні канали, як-от прес-релізи, річні звіти, корпоративні вебсайти та внутрішні комунікації.
Частота комунікації	Часто базується на кампаніях та узгоджується з маркетинговими стратегіями та цілями.	Регулярна та безперервна для забезпечення послідовної взаємодії із зацікавленими сторонами.
Вимірюваність	Зосереджена на метриках, як-от ROI (рентабельність інвестицій), коефіцієнт конверсії та залученість клієнтів.	Вимірюється за допомогою аналізу репутації, рівня залученості співробітників та присутності в ЗМІ.
Стратегічна роль	Безпосередньо пов'язана з цілями бізнесу щодо продажів та маркетингу.	Пов'язана із загальною корпоративною стратегією та позиціонуванням бренду.
Механізм зворотного зв'язку	Часто запитується відгук споживачів для покращення продукту та розуміння ринку.	Збирається відгук зацікавлених сторін для покращення корпоративних практик та політик.

Джерело: систематизовано автором на основі [40]

Критичний аналіз сучасного комунікаційного ландшафту демонструє парадигмальні зрушення, детерміновані цифровою трансформацією та фрагментацією медіа. Поточний стан КМК характеризується об'єктивною необхідністю еволюції від розрізнених (*siloed*) промоційних активностей до імплементації омніканального підходу. Метою останнього є забезпечення безшовного, інтегрованого клієнтського досвіду в межах складних, нелінійних шляхів споживача [40].

Основні категорії, що розглядатимуться в нашій роботі представлені на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Фокуси і цілі категорій пов'язаних із комунікаціями компаній**

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Отже, на корпоративному рівні взаємодія маркетингу та комунікації проявляється в тому, що остання виконує не лише інформаційну функцію, але й виступає інструментом конструювання корпоративних смислових систем, які підтримують організаційну ідентичність, репутацію та довіру стейкхолдерів. Маркетинг забезпечує рамку артикуляції цінності – раціональне представлення корпоративних пропозицій і стратегічного позиціонування, тоді як комунікація – рамку інтерпретації цінності, що формує сприйняття, розуміння й оцінку цих пропозицій з боку зовнішніх аудиторій [18]. Таким чином, маркетинг і

комунікація об'єднуються у спільній цілі – управлінні відносинами зі стейкхолдерами, однак відрізняються за епістемологічною логікою: маркетинг ґрунтується на менеджеріально-інструментальному підході, зорієнтованому на досягнення поведінкових результатів і ефективності обміну, тоді як комунікація – на конститутивному підході, зосередженому на формуванні дискурсу, легітимності та співтворенні соціальної реальності [17]. У межах парадигми корпоративних маркетингових комунікацій ці два підходи інтегруються через стратегічну узгодженість ринкових цілей і комуникативної цілісності, що дозволяє розглядати корпорацію як економічного актора та водночас комуникативну систему.

Конвергенція маркетингу та комунікації відображає онтологічний зсув у сучасному розумінні корпоративних процесів – від трактування комунікації як допоміжного інструмента маркетингу до усвідомлення її як центрального механізму формування організаційного смислу. У сучасних умовах корпорації вже не лише просувають продукти через комунікаційні засоби, а й комунікують власну ідентичність, цінності та місію через маркетингові стратегії. У цьому контексті маркетинг набуває ознак форми комунікації, а комунікація – форми маркетингу, створюючи взаємопідсилювальну систему, у межах якої формується корпоративна легітимність, репутація та довгострокова стійкість організації в складному, глобалізованому та стейкхолдерно-орієнтованому середовищі.

## **1.2. Концептуальні моделі корпоративних маркетингових комунікацій**

Маркетингові комунікації виступають одним із центральних чинників сучасної організаційної взаємодії, який забезпечує зв'язок між корпорацією та її численними аудиторіями. Теоретичний каркас маркетингових комунікацій зазнав суттєвої еволюції протягом останніх десятиліть, що зумовлено змінами у технологіях, медіасередовищі та поведінці споживачів. Комунікації вже не розглядаються як допоміжний засіб просування продукту, а стали центральним елементом системи побудови корпоративної ідентичності, репутації та соціальної

легітимності. Ця еволюція ілюструє перехід від економіко-інструментальної до соціально-комунікативної парадигми, у межах якої маркетинг і комунікації розглядаються як взаємодоповнювані складники корпоративної стратегії.

Загалом, в розвитку парадигми корпоративних маркетингових комунікацій можна виокремити три етапи:

1. Традиційні теорії – 1960–80-ті рр. (характерні риси: лінійність та переконання споживачів);
2. Перехідний етап – кінець ХХ століття (інтеграція та орієнтація на відносини);
3. Сучасні теорії – початок ХХІ ст. (цифрове середовище, залученість та дані).

Традиційні теорії формувалися в епоху домінування мас-медіа (преса, радіо, телебачення) і розглядали комунікацію переважно як односторонній процес передачі інформації від компанії до споживача з метою інформування та переконання.

У класичному баченні маркетингових комунікацій домінувала модель маркетинг-міксу (4 P: *Product, Price, Place, Promotion*), сформована Е. Мак-Карті [43] у 1960 р. і популяризована та розширена Ф. Котлером у 1972 р. [36] У цій моделі *Product* (продукт) охоплює весь комплекс характеристик товару чи послуги – від функціональних властивостей до дизайну, бренду та якості, що задовольняють потреби споживача. *Price* (ціна) відображає економічну оцінку продукту, а також стратегію позиціонування на ринку через формування сприйняття цінності. *Place* (місце) означає систему розподілу і логістику, що забезпечує доступність продукту для цільових аудиторій у потрібний час і в потрібному місці. Нарешті, *Promotion* (просування) охоплює всі інструменти комунікаційного впливу (рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) з метою інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт.

В основі ранніх підходів лежать трансмісійні моделі комунікації. Вони описують процес як лінійну послідовність елементів: відправник, кодування,

повідомлення, канал, декодування та одержувач. Метою комунікатора було забезпечити точну передачу сигналу та подолати «шум» (перешкоди). Ці моделі фокусувалися на механіці передачі інформації, але часто ігнорували активну роль аудиторії в інтерпретації повідомлень.

Ключовими в цей період стали моделі ієрархії ефектів (*Hierarchy of Effects Models*). Вони припускають, що споживач проходить через низку послідовних етапів перед прийняттям рішення про покупку. Класичними прикладами є моделі AIDA (*Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія*). та DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – визначення рекламних цілей для вимірюваних результатів реклами*).

Розширені моделі, зокрема запропонована Р. Лавіджем і Г. Штайнером [39], деталізували цей процес через три основні стадії:

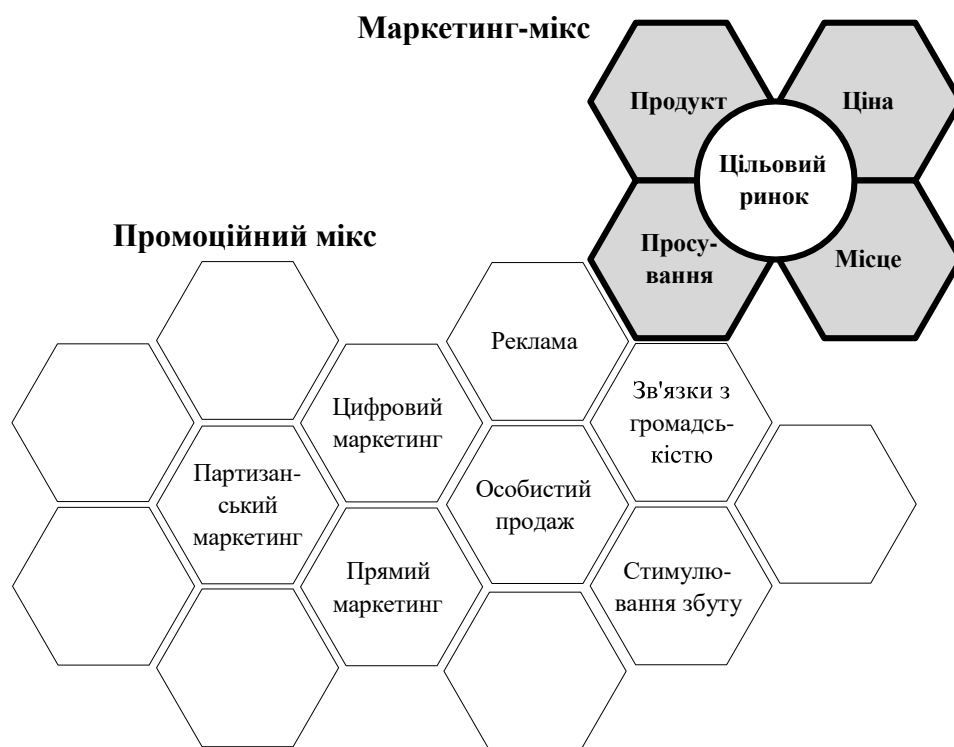
- Когнітивна (пізнавальна): формування обізнаності та знання про продукт;
- Афективна (емоційна): формування ставлення, переваги та прихильності до бренду.
- Конативна (поведінкова): намір здійснити покупку та сама дія.

Основним завданням комунікації у таких моделях вважалося стимулювання поведінкової реакції, завершення комерційної угоди. При цьому робилось припущення, що вищенаведені стадії завжди відбуваються у визначеній послідовності. Сам споживач виступає радше об'єктом впливу, ніж активним учасником процесу створення цінності. Модель маркетинг-міксу стала основою для подальших концептуальних модифікацій, що прагнули подолати її однобічність і наблизити маркетинг до інтерактивних та комунікативних моделей.

Наприкінці ХХ століття фрагментація медіаканалів, зростання конкуренції та підвищення вимогливості споживачів засвідчили обмеженість традиційних підходів. Виникла потреба у більш системному управлінні комунікаціями. У цей час зростає вплив концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), започаткованої Д. Шульцом і П. Кітченом [45]. ІМК розглядається як стратегічний бізнес-процес, спрямований на планування, реалізацію та оцінку

скоординованих комунікаційних програм з різними аудиторіями. Основна ідея полягає у забезпеченні узгодженості всіх повідомлень бренду («єдиний голос») на всіх точках контакту для досягнення синергетичного ефекту. ІМК змістила фокус з планування «зсередини назовні» (що компанія хоче сказати) до клієнтоорієнтованого планування «ззовні всередину» (що споживач хоче почути).

На передній план виходить т. зв. «промоційний мікс» як продовження «маркетингу мікс» (рис. 1.2), який стосується того, як компанії поєднують різноманітні методи маркетингових комунікацій для здійснення своєї маркетингової діяльності. Методи маркетингових комунікацій з часом розвиваються, оскільки маркетологам та цільовим групам стають доступними нові комунікаційні інструменти та можливості.



**Рис. 1.2. Промоційний мікс в моделі інтегрованих маркетингових комунікацій**

Джерело: складено автором на основі [40]

Паралельно розвивалася теорія Маркетингу відносин (*Relationship Marketing*). Вона підкреслювала важливість переходу від фокусу на окремих

транзакціях до побудови довгострокової лояльності та довіри. Комунікації в цій моделі розглядаються як інструмент діалогу та підтримки відносин, а не лише як засіб переконання [20].

Цифрова трансформація, розвиток Інтернету та соціальних медіа фундаментально змінили комунікаційний ландшафт, що зумовило формування сучасних теоретичних підходів. Деякі з них включають:

– Мережеві моделі комунікації. Д. Хоффман і Т. Новак [28] концептуалізували гіпермедійне середовище, де споживачі активно взаємодіють як з брендами, так і між собою, спільно створюючи контент та впливаючи на репутацію компанії.

– Концепція залученості споживачів. Ця теорія визнає активну роль споживача, залученість якого розглядається як психологічний стан та інтерактивний досвід (в тому числі емоційний) взаємодії з брендом, що виходить за межі покупки [29].

– Омніканальний підхід (*Omnichannel Strategy*). В умовах, коли споживачі використовують багато пристроїв та каналів (онлайн та офлайн), виникла потреба у забезпеченні безшовного та послідовного досвіду протягом усього шляху клієнта (*Customer Journey*). Омніканальність виходить за межі ІМК, вимагаючи інтеграції не лише комунікацій, але й даних, технологій та бізнес-процесів для забезпечення неперервності взаємодії [51].

– Маркетинг, керований даними (*Data-Driven Marketing*). Сучасні теорії підкреслюють роль великих даних, аналітики та штучного інтелекту у прийнятті комунікаційних рішень, що дозволяє персоналізувати повідомлення у великих масштабах, оптимізувати таргетинг та вимірювати ефективність у реальному часі [32].

Під впливом цих та інших концептуальних доробків теорія ІМК постійно збагачується та розвивається. Робляться спроби виділити ключові етапи її розвитку – версії 1.0, 2.0 тощо. Хоча термінологія «версій» не є універсальним стандартом в академічній літературі, проте загалом відображає перехід від

тактичної координації інструментів до стратегічного, технологічно-орієнтованого, людино- та плането-центричного підходів до управління комунікаціями та досвідом клієнта (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Еволюція теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Версія	Основні характеристики	Ключові публікації
<p><b>ІМК 1.0</b> Тактична координація <i>(1990-ті роки)</i></p>	<p>Фокус на координації елементів комплексу просування (реклама, PR, стимулювання збуту). Мета: забезпечення «єдиного голосу» та узгодженості повідомлень (<i>One Voice, One Look</i>). Підхід «зсередини-назовні» (<i>Inside-Out</i>): трансляція меседжів компанії ринку. Підвищення ефективності за рахунок усунення суперечностей та дублювання.</p>	[20, 47]
<p><b>ІМК 2.0</b> Стратегічна інтеграція та клієнтоцентричність <i>(поч. 2000-х років)</i></p>	<p>Перехід від тактичного інструменту до стратегічного бізнес-процесу. Підхід «ззовні-всередину» (<i>Outside-In</i>): планування базується на розумінні потреб та поведінки клієнта. Використання даних про споживачів (розвиток CRM) для інсайтів та сегментації. Акцент на вимірюваності результатів та фінансовій підзвітності (<i>ROI/ROMI</i>).</p>	[34, 46]
<p><b>ІМК 3.0</b> Організаційна та стейкхолдерська інтеграція <i>(кін. 2000-х – 2010-ті роки)</i></p>	<p>Розширення сфери застосування ІМК за межі клієнтів на всіх стейкхолдерів (співробітники, інвестори, суспільство). Крос-функціональна інтеграція всередині організації. Фокус на побудові відносин, діалозі (під впливом соціальних медіа) та спільному творенні цінності (<i>Value Co-creation</i>). Інтеграція корпоративної репутації та соціальної відповідальності</p>	[35, 44]
<p><b>ІМК 4.0</b> Технологічна інтеграція та омніканальність <i>(сер. 2010-х – дотепер)</i></p>	<p>Розвиток під впливом цифрової трансформації (<i>Big Data, MarTech</i>). Омніканальність: забезпечення безшовного та послідовного досвіду клієнта у всіх точках контакту (онлайн і офлайн). Управління шляхом клієнта (<i>Customer Journey</i>): оркестрування комунікацій вздовж нелінійного шляху прийняття рішень. Автоматизація комунікацій та персоналізація в реальному часі.</p>	[32, 40]
<p><b>ІМК 5.0</b> ІІІ, гіперперсоналізація та людяність <i>(новітній етап)</i></p>	<p>Інтеграція штучного інтелекту (ІІІ) та машинного навчання для гіперперсоналізації та предиктивної аналітики. Баланс між технологіями та людським фактором (емпатія, автентичність), відповідно до концепції Маркетинг 5.0. Критичний фокус на етиці даних, конфіденційності та побудові цифрової довіри. Ціннісно-орієнтована комунікація та розвиток в імерсивних середовищах. Орієнтація на прибуток, людей і планету (<i>People, Planet, Profit</i>); екосистемний підхід</p>	[30, 37]

Джерело: систематизовано автором на основі [20, 30, 32, 34, 35, 37, 40, 44, 46, 47]

Таким чином, еволюція теорій маркетингових комунікацій відображає перехід від масового монологу до персоналізованого діалогу, від управління окремими інструментами до комплексної інтеграції всіх точок контакту, та від сприйняття споживача як цілі до визнання його активним співавтором цінності бренду.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

#### 2.1. Оцінка маркетингової комунікаційної стратегії міжнародної корпорації: кейс Amazon

Протягом більш ніж двох десятиліть Amazon пройшов шлях від інтернет-книгарні до найбільшої глобальної e-commerce та технологічної екосистеми, що включає ритейл, хмарні обчислення, логістику, ШІ-сервіси, стрімінгові платформи, фінансові рішення та інфраструктуру цифрової економіки. Комунікаційна стратегія компанії еволюціонувала відповідно до трансформації бізнес-моделі, географічної експансії, розвитку мережевих ефектів і зростання вимог до довіри, швидкості та персоналізованої взаємодії.

Amazon.com, Inc. є не просто найбільшим онлайн-ритейлером, а диверсифікованою технологічною екосистемою. Її діяльність охоплює кілька ключових сегментів: електронну комерцію (власні продажі 1P та маркетплейс 3P), хмарні сервіси (*Amazon Web Services – AWS*), цифрову рекламу (*Amazon Advertising*), сервіси підписки (*Amazon Prime*) та виробництво пристроїв (*Alexa, Kindle*) [53].

Ринковий контекст характеризується глобальним масштабом, інтенсивною конкуренцією та зростаючим регуляторним тиском. Стратегія маркетингових комунікацій Amazon є складною, оскільки вона має обслуговувати різні бізнес-підрозділи та взаємодіяти з широким спектром стейкхолдерів (споживачами, продавцями, розробниками, рекламодавцями).

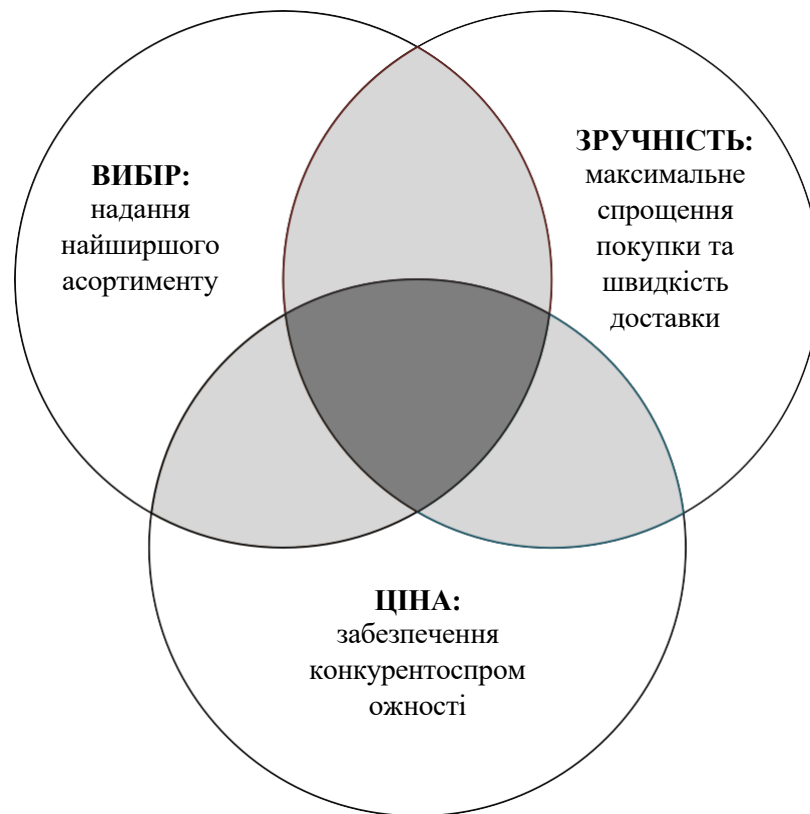
Ключові етапи еволюції маркетингової та комунікаційної стратегій корпорації Amazon наведені в таблиці 2.1.

Фундаментальним принципом Amazon є місія бути «Найбільш клієнтоорієнтованою компанією на Землі». Це позиціонування реалізується через три ключові стовпи, що формують так званий «Маховик» (*Flywheel*), зображені на рис. 2.1.

## Еволюція маркетингової та комунікаційної стратегії Amazon

Етап	Характеристика маркетингової та комунікаційної стратегії
<p style="text-align: center;"><b>Етап 1</b> <b>Продуктова експертиза та раціональний маркетинг (1995–2005)</b></p>	<p>Початковий етап формування комунікацій Amazon базувався на позиціонуванні як найбільш зручного, технологічного та вигідного способу купівлі книг онлайн. Комунікаційний фокус був спрямований на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентні ціни і широкість асортименту,</li> <li>• швидкість та простоту покупки,</li> <li>• надійні відгуки користувачів як джерело соціального доказу,</li> <li>• формування довіри через сервіс та прозорість.</li> </ul> <p>У цей період Amazon використовував низьку рекламну активність, спираючись на вірусний ефект, PR та рекомендаційні механізми. Основна маркетингова цінність – користувацький досвід, що перевищував очікування.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Етап 2</b> <b>Масштабування категорій та культивування лояльності (2005–2013)</b></p>	<p>З розширенням товарних груп Amazon перейшов від функціонального позиціонування до стратегії довгострокової прив'язаності клієнтів. Ключовими комунікаційними драйверами стали:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• запуск Amazon Prime як моделі утримання та лояльності,</li> <li>• комунікація вигоди «більше, швидше, дешевше»,</li> <li>• впровадження персоналізованих рекомендацій,</li> <li>• посилення ролі користувацьких відгуків як елемента комунікації довіри,</li> <li>• ранній розвиток мобільних каналів.</li> </ul> <p>Prime став не просто сервісом доставки, а емоційним та поведінковим якорем, що перетворив комунікації на платформу тривалих відносин із клієнтом.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Етап 3</b> <b>Платформізація, екосистема та бренд-невидимість (2013–2019)</b></p>	<p>Комунікаційна стратегія Amazon поступово зміщується від класичного брендингу до системної комунікації <b>екосистеми</b>, де бренд стає “тихим”, а користувач – центральною точкою. Головні характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток Amazon Marketplace – зміна моделі взаємодії з продавцями,</li> <li>• комунікація якості через рейтинги, алгоритми та гарантії,</li> <li>• запуск Alexa, Fire TV, Kindle як елементів “домашньої екосистеми”,</li> <li>• інтеграція voice-commerce як нового каналу комунікацій,</li> <li>• придбання Whole Foods – перехід до омніканальності.</li> </ul> <p>Комунікації стали менш промоційними та більш сервісно-інфраструктурними, підкреслюючи невидиму, але незамінну присутність Amazon у повсякденному житті.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Етап 4</b> <b>ШІ-керовані комунікації, глобальний масштаб і репутаційні виклики (2019–дотепер)</b></p>	<p>Сучасна стратегія Amazon визначається трьома векторами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гіперперсоналізація та data-driven маркетинг <ul style="list-style-type: none"> <li>• AI-рекомендації, поведінкові сценарії, прогноз споживчих потреб</li> <li>• Prime як “дані в обмін на цінність”</li> <li>• мікросегментація в реальному часі</li> </ul> </li> <li>2. Репутаційний PR та ESG-комунікація <ul style="list-style-type: none"> <li>• відповідь на критику щодо праці, податків, монополізації,</li> <li>• ініціативи сталого розвитку (Climate Pledge),</li> <li>• позиціонування як технологічного інноваційного лідера</li> </ul> </li> <li>3. Екосистемна домінація <ul style="list-style-type: none"> <li>• AWS як стратегічний комунікаційний актив,</li> <li>• Amazon Ads як окрема рекламна екосистема,</li> <li>• Prime Video, Gaming, Music – емоційні точки впливу.</li> </ul> </li> </ol> <p>Amazon поєднує низьку емоційну експресію бренду з надзвичайно високим впливом на поведінку, створюючи комунікації, які не проголошують, а формують модель життя.</p>

Джерело: складено автором на основі [53]



**Рис. 2.1. «Маховик» ринкового позиціонування Amazon**

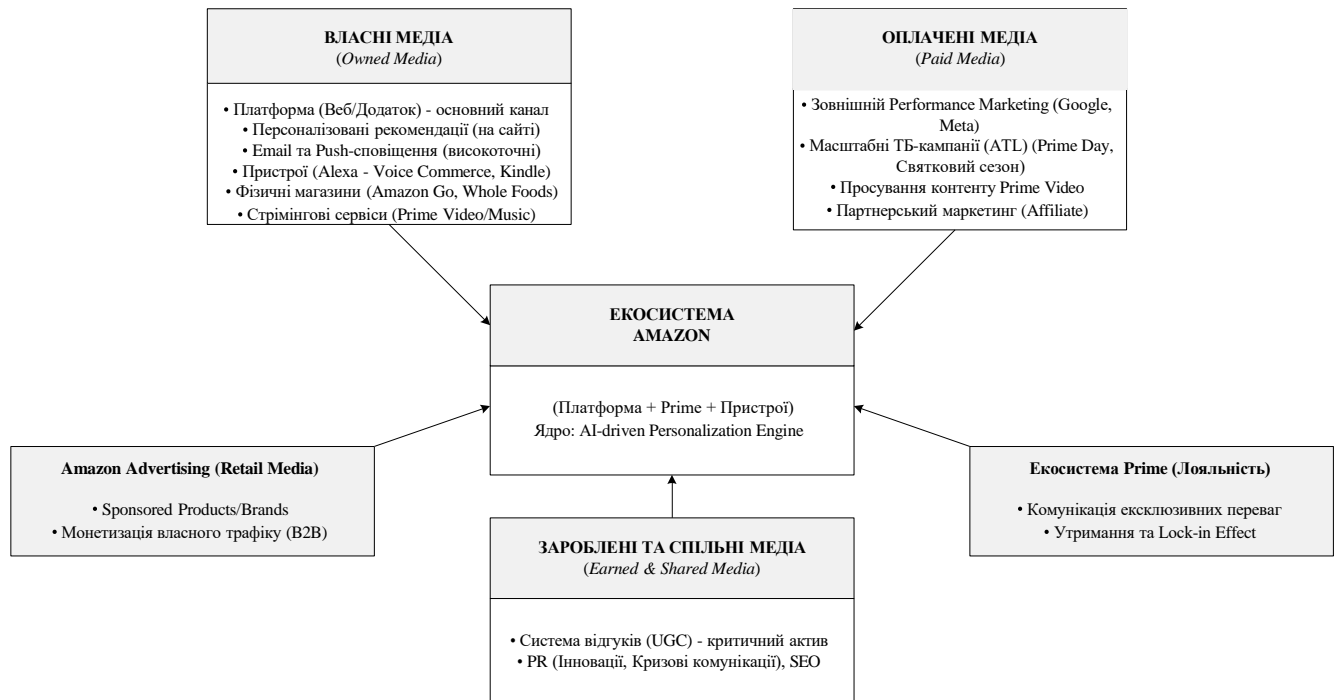
Джерело: побудовано автором на основі [53]

Основні поточні комунікаційні цілі компанії Amazon можна сформулювати наступним чином:

- Стимулювання GMV: максимізація обсягу продажів та конверсії на платформі.
- Зростання та утримання бази підписників *Prime*: комунікація цінності екосистеми *Prime* як ключового фактора лояльності.
- Розвиток рекламного бізнесу: залучення брендів до використання *Amazon Advertising*.
- Підтримка лідерства AWS (B2B): комунікація технологічних переваг хмарних сервісів.

Стратегія Amazon є втіленням новітніх підходів до Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК 4.0/5.0), де технології та дані є основою всіх взаємодій. Комунікація глибоко інтегрована у сам продукт та користувацький досвід (UX/UI). Фундаментом екосистеми є потужна система штучного інтелекту

та машинного навчання, що забезпечує гіперперсоналізацію в реальному часі (Рис. 2.2). Для систематизації каналів в умовах медіаконвергенції ми застосуємо концептуальну реорганізацію за допомогою моделі PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned media* – оплачені, зароблені, спільні, власні медіа), що дозволяє структурувати розуміння викликів інтеграції.



**Рис. 2.2. PESO-модель маркетингових комунікацій Amazon**

Джерело: складено автором на основі [53]

Комунікаційна модель Amazon формує цілісну екосистему взаємодії зі споживачами, у якій визначальне значення мають власні медіа та повний контроль над інформаційним середовищем, у якому рухається клієнт. Центральним елементом цієї системи виступає платформа Amazon, що не лише забезпечує транзакційний функціонал, а й виконує роль головного комунікаційного носія. Алгоритми персоналізації, зокрема пошукові механізми *A9/A10*, аналізують поведінкові патерни користувачів, історію покупок, частоту переглядів та індивідуальні інтереси, перетворюючи інтерфейс у динамічний комунікаційний простір. Таким чином, кожне відображення товару, рекомендації чи рейтингу виступають формою гіперперсоналізованого звернення до користувача, що

відбувається без прямої рекламної експлікації. У цьому полягає унікальність підходу Amazon: комунікація стає невидимою, а її сила — у здатності алгоритмів передбачати наміри і формувати поведінку.

Поряд із алгоритмічною взаємодією важливу роль відіграють прямі канали комунікації – email-сповіщення та push-повідомлення. Вони не виконують масової рекламної функції, натомість використовуються як високоточні тригерні інструменти, які активуються у відповідь на конкретні дії чи несформовані, але виявлені наміри користувача. Додатковим виміром комунікацій виступають фірмові пристрої – *Alexa, Kindle, Fire TV*. Особливо показовим є розвиток *Alexa*, що перетворює голос на нову поверхню рекламної та сервісної взаємодії. *Voice Commerce*, що виникає на цьому ґрунті, формує нову модель поведінкового впливу – не візуальну, а голосову, що ще більше знижує бар'єри для покупки та посилює залежність від екосистеми Amazon.

Оплачені медіа для Amazon мають подвійний характер. З одного боку, компанія виступає глобальним рекламодавцем, використовуючи performance-канали для залучення користувачів та ATL-комунікації для просування ключових подій, таких як *Prime Day*, і сервісів, що формують емоційно-культурний вимір бренду, як-от *Prime Video*. З іншого боку, Amazon є власником однієї з найбільш впливових рекламних інфраструктур у світі – *Amazon Advertising*. Завдяки розміщенню рекламних повідомлень безпосередньо в місці прийняття рішення (*Sponsored Products, Sponsored Brands*), компанія монетизує свій трафік і водночас формує нові стандарти ритейл-медіа. Цей напрям стає не лише частиною маркетингової комунікації, але і стратегічним бізнес-пріоритетом, що трансформує ринок реклами загалом [53].

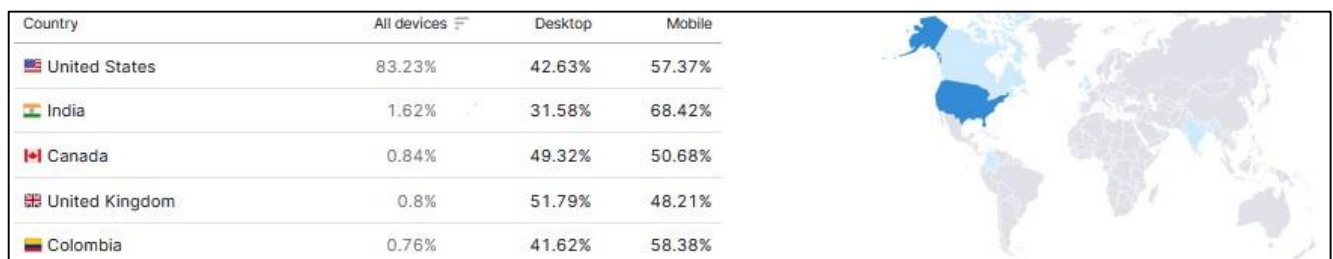
Важливим стовпом комунікаційної екосистеми є спільні медіа, зокрема відгуки користувачів, які забезпечують соціальний доказ і формують довіру до товарів і продавців. Система UGC у Amazon має не лише інформативне, але й комерційне значення, оскільки безпосередньо впливає на ранжування товарів і конверсію. На відміну від багатьох платформ, Amazon не робить ставку на

емоційне SMM-просування. Соціальні мережі використовуються інструментально для інформування, підтримки та вирішення запитів, а не для створення спільнот чи брендового залучення. Такий підхід відображає стратегічну логіку бренду: комунікація має залишатися інфраструктурною, а не життєво-проявною.

Зароблені медіа відіграють роль у формуванні макронаративу бренду. Amazon активно працює над позиціонуванням себе як компанії інновацій: безпілотна доставка, магазини без кас, автономні склади, штучний інтелект, роботизована логістика – ці теми системно висвітлюються у ЗМІ. Проте разом із технологічною експансією зростає й критичний інформаційний фон: питання умов праці, впливу на малий бізнес, податкової політики, конкурентних практик. Це вимагає постійного кризового менеджменту, роботи з репутаційними ризиками та посиленої взаємодії в площині *Government Relations*. Таким чином, зароблені медіа стають не лише платформою для формування іміджу інноваційності, але й ареною боротьби за легітимність, соціальну відповідальність та регуляторну прийнятність.

У сукупності всі ці елементи формують унікальну модель маркетингових комунікацій Amazon, де бренд комунікує не через заяви, а через досвід, сервіс, алгоритми та екосистемну присутність. Це стратегія, у якій медіа перестають бути каналами – вони стають середовищем, у якому споживач живе, купує і взаємодіє.

Для оцінки сили бренду Amazon дослідимо структури трафіку через його веб-сайт. Відповідно до даних аналітичного інструменту *Semrush* на рис. 2.3 наведена географічна структура трафіку amazon.com.



**Рис. 2.3. Географічна структура трафіку веб-платформи *rozetka.ua***

Джерело: [56]

Географічна структура трафіку Amazon демонструє чітку концентрацію на основному ринку – Сполучених Штатах, які генерують переважну більшість відвідувань. Станом на жовтень 2025 року 83,23% усіх переходів на amazon.com припадає на США, що у абсолютних значеннях становить понад 2,3 млрд відвідувань на місяць. Це підтверджує, що американська версія платформи залишається ядром екосистеми Amazon – як з точки зору користувацької бази, так і комунікаційної взаємодії. Водночас структура пристроїв демонструє збалансованість: 42,63% трафіку надходить з десктопів, а 57,37% — із мобільних пристроїв, що свідчить про високу роль мобільного застосунку й мобільної поведінкової персоналізації [56].

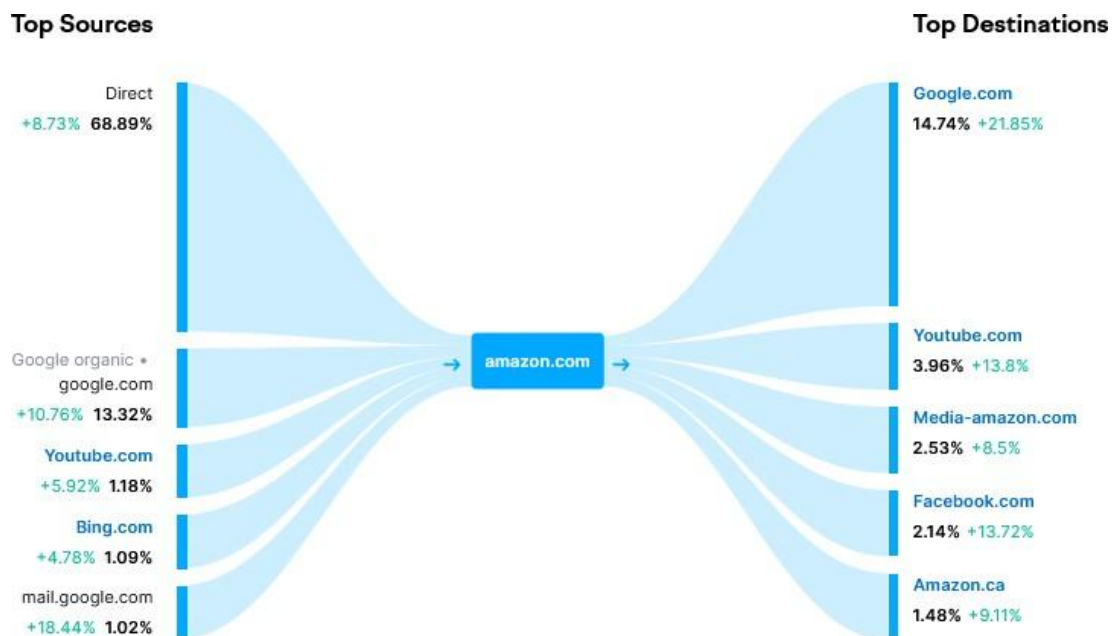
Другим за обсягом сегментом є Індія (1,62% або 44,9 млн відвідувань), де мобільна присутність значно вища – 68,42%, що відповідає національній специфіці ринку та мобільній комерціалізації. Канада (0,84%), Велика Британія (0,8%) та Колумбія (0,76%) формують групу другорядних джерел трафіку, проте демонструють цікаві диференціації за типом пристроїв. Так, у Канаді та Великій Британії спостерігається домінування десктопного доступу (49,32% і 51,79% відповідно), що корелює з більш зрілими моделями онлайн-шопінгу та вищою часткою стаціонарних покупок із використанням браузера. Натомість Колумбія демонструє 58,38% мобільного трафіку, що вказує на зростаючу роль Amazon у Латинській Америці та перспективність мобільних інтерфейсів у регіоні [56].

Однак географія трафіку Amazon значно ширша, ніж рамки домену amazon.com. Інші локалізації демонструють високу автономність та локальну спеціалізацію. Європейські домени (amazon.de, amazon.co.uk, amazon.fr, amazon.it, amazon.es) формують окремі, національно орієнтовані екосистеми з власними юрисдикціями, мовною адаптацією, локальними продавцями та окремими логістичними кластерами. Особливе місце займає мультидомenna зона amazon.eu, яка агрегує трафік через спільні інтерфейси, перетинаючи регіональні потоки та забезпечуючи інтегроване користувацьке середовище для ринку ЄС. В таких країнах, як Німеччина та Франція, Amazon є лідером серед e-commerce платформ,

що підсилює європейський компонент у глобальній структурі трафіку, хоча ці дані не відображені у статистиці amazon.com.

Окремими центрами трафіку також виступають Японія (amazon.co.jp) — один із найсильніших міжнародних ринків, та Бразилія (amazon.com.br), що демонструє динамічне зростання у зв'язку з регіональною експансією та конкурентним тиском *MercadoLibre*. Крім того, особливу роль відіграє трафік Amazon через некомерційні, але екосистемні сервіси — *Prime Video*, *Twitch*, *Audible*, *Alexa*, які створюють периферійні канали входу до основної платформи, формуючи так звану “петлю утримання” (*retention loop*) [53].

Структура трафіку amazon.com характеризується чітко вираженою домінацією прямих заходів, які становлять 68,89% усіх візитів, що свідчить про надзвичайно високу силу бренду та звичкову поведінку користувачів (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Структура трафіку веб-платформи *amazon.com***

Джерело: [56]

Другим за значенням каналом є органічний пошук Google (13,32%), який забезпечує стабільний приплив користувачів із високим наміром до покупки. Інші джерела, такі як YouTube (1,18%), Bing (1,09%) та mail.google.com (1,02%),

відіграють допоміжну роль, формуючи периферійні потоки трафіку. Загальна структура демонструє зростання всіх ключових джерел, що вказує на розширення залучення та стабільний попит.

У структурі вихідного трафіку після відвідування Amazon найбільша частка переходів припадає на Google.com (14,74%), що відображає поведінку порівняння, пошуку додаткової інформації або альтернатив. Значною є частка YouTube (3,96%), що корелює з інформаційним та оглядовим контентом перед або після покупки. Media-amazon.com (2,53%) вказує на внутрішньоекосистемну навігацію, тоді як Facebook (2,14%) та Amazon.ca (1,48%) показують соціальну взаємодію та крос-локалізаційні перемикання. Динаміка зростання майже всіх напрямів підтверджує активну багатоканальну поведінку користувачів та силу екосистеми Amazon як центру покупок, інформації та цифрових сервісів [56].

Таблиця 2.2

### Модель комунікації Amazon вздовж шляху клієнта (CJM)

Етап шляху клієнта	Мета користувача	Основні точки контакту (Touchpoints)	Тип взаємодії
<b>1. Усвідомлення потреби</b> (Awareness)	Зрозуміти, що певний товар існує або потрібен	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon Associates (афіліатні посилання у блогах/оглядах)</li> <li>Google Shopping / SEO (Amazon домінує у видачі)</li> <li>Реклама на Twitch та Prime Video</li> <li>Програмна реклама (Amazon DSP) на сторонніх сайтах</li> </ul>	Глобальна екосистемна комунікація (Охоплення через партнерів та власні медіа)
<b>2. Розгляд варіантів</b> (Consideration)	Обрати найкращий варіант серед мільйонів пропозицій	<ul style="list-style-type: none"> <li>Бейджі довіри: "Amazon's Choice", "Best Seller"</li> <li>A+ Content: розширений опис від брендів</li> <li>Відгуки: фото/відео ревію, секція Q&amp;A (питання-відповіді)</li> <li>Порівняльні таблиці ("Compare with similar items")</li> </ul>	Алгоритмічна взаємодія (Рекомендаційні системи та соціальний доказ)
<b>3. Придбання</b> (Purchase)	Максимально швидко оформити замовлення	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кнопка "Buy Now" (технологія 1-Click)</li> <li>Опції доставки Prime (Free One-Day/Same-Day)</li> <li>Subscribe &amp; Save (підписка на регулярні товари)</li> <li>Cross-sell віджети ("Frequently bought together")</li> </ul>	Безшовна транзакція (Зняття бар'єрів до покупки)
<b>4. Доставка і досвід</b> (Delivery / Experience)	Отримати товар зручно та прозоро	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon App: трекінг кур'єра на карті в реальному часі</li> <li>Amazon Hub / Lockers (поштомати)</li> <li>Сповіщення "Photo on Delivery" (фото під дверима)</li> <li>Інтеграція з розумним домом (сповіщення через Alexa)</li> </ul>	Логістична прозорість (Повний контроль над "останньою милею")
<b>5. Лояльність і утримання</b> (Loyalty / Retention)	Залишитися в екосистемі Amazon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon Prime: відео, музика, книги, доставка</li> <li>Prime Day: ексклюзивні розпродажі для підписників</li> <li>Голосові покупки через Alexa</li> <li>Персоналізовані Email-розсилки на основі Big Data</li> </ul>	Екосистемне утримання (Створення високої ціни виходу з платформи)

Джерело: складено автором на основі [53]

Стратегія Amazon спрямована на максимальне скорочення шляху клієнта та його утримання в межах екосистеми (табл. 2.2).

Комбінований аналіз доводить, що Amazon одночасно домінує в обох ключових каналах трафіку – органічному і платному, що формує надзвичайно стійку конкурентну перевагу. Органічний трафік гарантує стабільний вхідний потік користувачів, тоді як платні канали дозволяють компанії агресивно закривати стратегічні пропуски та утримувати лідерство у висококонкурентних товарних сегментах (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Конкуренти Amazon.com в сегментах органічного і платного трафіку**

Джерело: складено автором на основі [55]

На органічному рівні Amazon демонструє абсолютне домінування: обсяг його органічного трафіку значно перевищує показники інших великих гравців ринку. Найближчими конкурентами залишаються eBay та Walmart, які акумулюють приблизно половину або навіть меншу частку трафіку порівняно з Amazon. Дещо нижчі позиції займають Apple, Target, Etsy, але вони продовжують формувати помітний сегмент органічної конкуренції. Структура розподілу свідчить, що органічна присутність Amazon майже недосяжна для інших гравців: компанія акумулює понад 110–130 млн органічних відвідувань, тоді як найближчі

конкуренти коливаються в межах 40–80 млн, а менші нішеві платформи ще нижче. Таким чином, саме пошукове домінування Amazon залишається фундаментальною конкурентною перевагою, що забезпечує стабільний масштабований потік користувачів [55].

У сегменті платного трафіку розрив між компаніями стає меншими, але Amazon досі залишається лідером. Він інвестує найбільше в performance-рекламу, що відображено у найбільшому обсязі PPC-трафіку серед конкурентів. Значний платний трафік також генерують eBay, Walmart та Etsy, тоді як Temu, Target і інші гравці демонструють помірніші показники. Характерно, що ландшафт платної конкуренції є набагато динамічнішим: деякі платформи (наприклад, Temu) збільшують інвестиції в рекламу, намагаючись швидко наростити свою ринкову присутність. Однак загальна тенденція показує, що Amazon і тут зберігає найбільшу видимість, поєднуючи органічну силу з інтенсивною платною присутністю [55].

Отже, стратегія маркетингових комунікацій Amazon є унікальною завдяки своїй глибокій інтеграції з технологічною інфраструктурою та бізнес-моделлю компанії. Вона базується на тотальному використанні даних для гіперперсоналізації взаємодії. Ключовими факторами успіху є перетворення власної платформи на основний комунікаційний та рекламний канал (Retail Media) та використання екосистеми Prime для формування довгострокової лояльності.

## **2.2. Аналіз стратегії маркетингових комунікацій української компанії на прикладі Rozetka**

Rozetka сьогодні є найбільшою платформою електронної комерції в Україні. Заснована у 2005 році, компанія пройшла трансформацію від спеціалізованого інтернет-магазину електроніки до універсального маркетплейсу та комплексної технологічної екосистеми. Основною операційною компанією на даний момент є

ТОВ «Розетка.УА» (ЄДРПОУ 37193071, офіційна дата реєстрації: 24.06.2010).

Профіль ТОВ «Розетка.УА» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Профіль ТОВ «Розетка.УА»

Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РОЗЕТКА.УА»
Назва англійською мовою	LIMITED LIABILITY COMPANY "ROZETKA.UA"
Адреса	01103, Україна, місто Київ, Б. Міхновського Миколи, будинок 8а
Дата заснування	24.06.2010
Директор	Галченко Олексій Олександрович
Код ЄДРПОУ	37193071
Статутний капітал	4 366 632 ₪
Основний вид діяльності	47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
Власники	ТЕМАНІЯ ЕНТЕРПРАЙЗИЗ ЛТД (Кіпр) – 100% Кінцеві бенефіціарні власники: Чечоткіна Ірина Геннадіївна Чечоткін Владислав Володимирович Чечоткін Давід Владиславович

Джерело: складено автором на основі [54]

Загалом, сучасна бізнес-модель Rozetka є гібридною (т. зв. *Hybrid Marketplace*), що забезпечує її масштаб та стійкість, поєднуючи два основних напрями:

1. Прямі продажі (*1P – First Party*): Компанія функціонує як класичний ритейлер, закупаючи та реалізуючи товари від власного імені. Цей сегмент забезпечує контроль над ціноутворенням та якістю у стратегічних категоріях (наприклад, електроніка, побутова техніка).

2. Маркетплейс (*3P – Third Party*): З 2016 року Rozetka активно розвиває платформу для сторонніх продавців. Ця модель дозволяє експоненційно розширювати асортимент без заморожування власного оборотного капіталу, генеруючи дохід у вигляді комісії та плати за додаткові послуги.

Ключовою конкурентною перевагою є потужна операційна інфраструктура, що забезпечує реалізацію омніканальної стратегії (*Omnichannel*):

- Фізична мережа: найбільша в Україні мережа точок видачі (понад 540 локацій у 165 містах України станом на кінець 2025 рр.), що включає власні та франчайзингові пункти. Ці точки є критичним елементом стратегії, забезпечуючи зручність, швидкість доставки «останньої милі» та можливість фізичного контакту з товаром (примірка, перевірка, повернення).

- Технологічна платформа: високонавантажена ІТ-система, що підтримує діяльність платформи з асортиментом понад 15 мільйонів SKU та обслуговує мільйони користувачів.

Екосистема компанії виходить за межі онлайн-платформи та включає, окрім безпосередньо маркетплейсу, також:

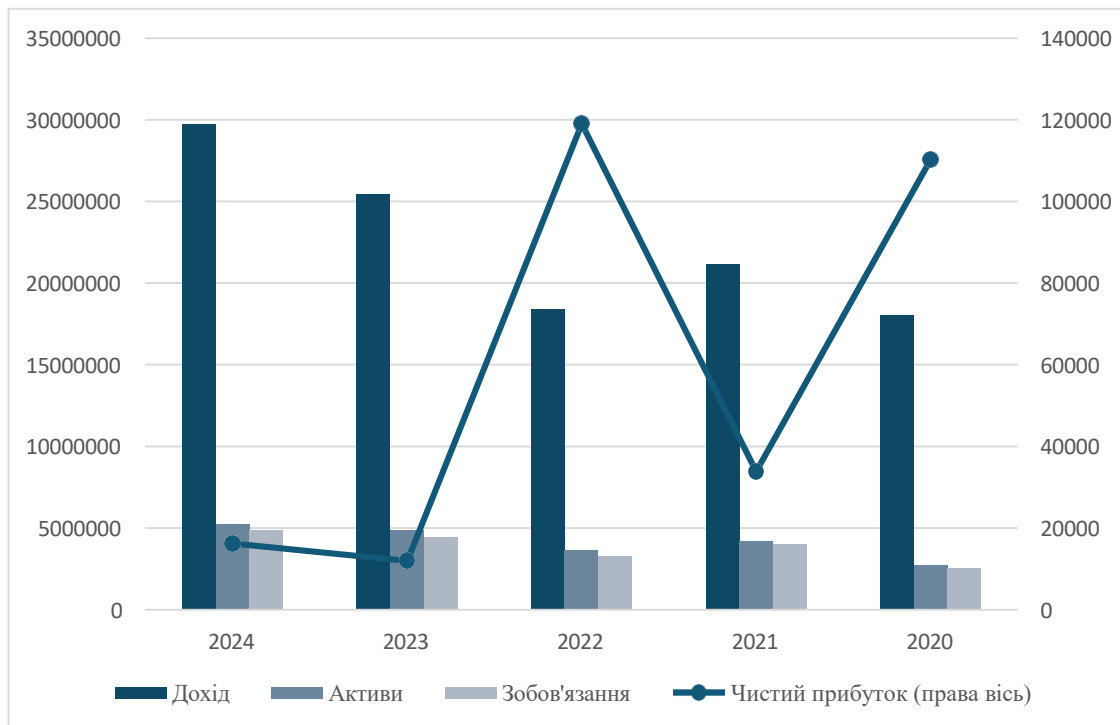
- логістичну інфраструктуру (*Rozetka Delivery*): власна служба доставки, мережа фулфілмент-центрів та сортувальних терміналів.

- фінансову інфраструктуру: розвиток власних платіжних рішень (*Rozetka Pay*) та інтеграція сервісів споживчого кредитування.

- додаткові сервіси: програма лояльності (*Rozetka Premium*), розвиток власних торгових марок (*BTM*).

Загалом за станом на кінець 2025 року в компанії працює понад 5 000 осіб. Кількість співробітників компанії зазнала значних коливань, особливо у зв'язку з повномасштабним вторгненням. Якщо до 2022 року штат налічував 7-8 тис. осіб, то протягом 2022-2023 років, за словами засновника Владислава Чечоткіна, команду довелося скоротити майже вдвічі. Втім, згодом компанія відновила активний найм, і поточна офіційна цифра свідчить про поступове відновлення та зростання штату [54].

Оскільки Rozetka є приватною компанією, консолідована фінансова звітність не є публічною. Аналіз базується на даних основної юридичної особи (ТОВ «Розетка.УА»), доступних у відкритих реєстрах, та оцінках ринкових аналітиків. Показники демонструють суттєвий вплив повномасштабної війни: значне падіння у 2022 році та активне відновлення у 2023-2025 роках (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Фінансові показники ТОВ «Розетка.УА»**

Джерело: складено автором на основі [54]

За 20 років розвитку Rozetka пройшла шлях від нішевого інтернет-магазину до національної e-commerce екосистеми, інтегрованої у всі етапи споживчої взаємодії – від інформування до післяпродажного сервісу (Таблиця 2.4).

Загальна маркетингова стратегія Rozetka протягом майже двох десятиліть також зазнала глибокої трансформації. Її розвиток відбувався відповідно до змін бізнес-моделі, технологічного середовища та споживчих очікувань, що зумовило поступове розширення акцентів у межах класичного комплексу маркетингу (*Product, Price, Place*):

Етап 1. Нішевий експерт та ціновий лідер (2005–2010). Початковий етап розвитку Rozetka характеризувався зосередженням на вузькій категорії товарів – електроніці та побутовій техніці – і прагненням закріпити позиції як найбільш надійного та доступного онлайн-продавця. Компанія вибудувала модель цінового лідерства, пропонуючи споживачам «інтернет-ціни», нижчі за офлайн-аналогів. Ключовим маркетинговим активом стала експертиза та довіра: Rozetka зробила

ставку на якісний контент – детальні текстові й відеоогляди, що забезпечили стійкий органічний трафік та позитивну репутацію в сегменті *early adopters*. Цей підхід дозволив створити впізнаваний бренд із чіткою ціннісною пропозицією: «чесна ціна та експертність».

Таблиця 2.4

### Етапи стратегічного розвитку компанії Rozetka

Рік / період	Ключові події та стратегічні кроки	Характеристика / вплив
2005	Заснування Rozetka Владиславом і Іриною Чечоткіними як інтернет-магазину електроніки	Початкова спеціалізація – техніка, електроніка, аксесуари. Формування бренду як «українського Amazon»
2009–2012	Розширення товарного асортименту, запуск перших власних складів і кур'єрської доставки	Зміцнення логістичних можливостей, зниження залежності від сторонніх служб
2014–2016	Масштабне оновлення сайту, адаптація UX/UI під мобільні пристрої; початок розвитку контент-маркетингу (відеоогляди, YouTube)	Перехід від простої e-commerce-платформи до медійного бренду
2017	Запуск моделі <b>маркетплейсу</b> (залучення сторонніх продавців)	Трансформація Rozetka з ритейлера у платформу; нова бізнес-модель комісійного доходу
2018	<b>Злиття з EVO Group</b> (Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua)	Створення найбільшої e-commerce екосистеми в Україні
2019	Активний розвиток мережі <b>точок видачі замовлень</b> (Pick-up points)	Перші кроки до омніканальності, зміцнення довіри клієнтів
2020 (пандемія COVID-19)	Рекордний приріст продажів онлайн (до +80 % p/p), розвиток логістики та категорій FMCG	Зростання обсягу трафіку і частки ринку e-commerce України до понад 40 %
2021	Запуск власних фінансових сервісів (розстрочки, кредитні продукти, бонусні програми)	Посилення утримання клієнтів (customer retention)
2022 (повномасштабне вторгнення)	Тимчасове скорочення штату (~8 000 → ~4 000 осіб), релокація складів, фокус на сервісі та безпеці	Збереження операційної діяльності попри воєнний стан
2023	Відновлення активності: розширення до <b>449 точок видачі</b> , відновлення прибутковості	Зростання обігу до €25,5 млрд (+38% p/p), чистий прибуток €12 млн
2024	Оптимізація логістики, інвестиції у Big Data, персоналізацію UX, розвиток власного мобільного застосунку	Цифровізація клієнтського досвіду, інтеграція CRM і AI-сервісів
2025 (поточна стратегія)	Фокус на <b>омніканальній інтеграції, стійкості та соціальній відповідальності</b>	Позиціонування Rozetka як національного бренду з високим рівнем довіри, підтримка українських виробників

Джерело: складено автором на основі [54]

Етап 2. Розширення асортименту та масштабування бренду (2010–2015). Зі зростанням довіри споживачів Rozetka перейшла від нішевої до масової ринкової

стратегії, поступово диверсифікуючи асортимент у напрямках одягу, товарів для дому, косметики, продуктів харчування тощо. Компанія сформувала позиціонування як «онлайн-гіпермаркет», подолавши сприйняття себе виключно як магазину електроніки. Паралельно було розбудовано власну логістичну інфраструктуру: склади, фулфілмент-центри та перші офлайн-шоуруми, які не лише поліпшили клієнтський досвід, а й зміцнили довіру до бренду завдяки можливості фізичного контакту з товаром.

Етап 3. Трансформація у маркетплейс (2016–2019). Ключовим стратегічним поворотом став перехід від ритейлерської моделі до платформи маркетплейсу. Rozetka відкрила свій майданчик для сторонніх продавців, що дало змогу реалізувати концепцію «нескінченної полиці» (*endless shelf*). Комунікаційна стратегія набула двовекторного характеру: для B2C – акцент на універсальність вибору та зручність, для B2B – маркетинг залучення нових партнерів, підтримка продавців через навчальні матеріали та консультації. Основним викликом стало забезпечення контролю якості товарів і сервісу, що вимагало посилення модерації контенту, CRM-аналітики та стандартів взаємодії зі сторонніми постачальниками.

Етап 4. Побудова омніканальної екосистеми (2019–2022). На цьому етапі Rozetka активно інтегрує онлайн та офлайн канали, реалізуючи концепцію O2O (*Online-to-Offline*). Масштабні інвестиції у відкриття точок видачі (у тому числі франчайзингових) стали вирішальним фактором у подоланні «останньої милі» та підвищенні швидкості доставки. Фізичні точки видачі почали виконувати комунікаційно-сервісну функцію: можливість примірки, повернення, особистого контакту з персоналом підвищувала лояльність і довіру. Стратегічна перевага Rozetka полягала в поєднанні цифрової зручності з людським сервісом, що сформувало один із найсильніших брендів українського ринку.

Етап 5. Стійкість, адаптація та соціальна відповідальність (2022–дотепер). Період повномасштабної війни став випробуванням для всієї бізнес-моделі. Rozetka проявила високу гнучкість та адаптивність, забезпечивши безперервність операцій у складних умовах. Асортимент був адаптований до актуальних потреб –

товари першої необхідності, енергетичне обладнання, генератори, побутові засоби виживання. Компанія зосередилася на гнучкості логістики, відновленні мережі точок видачі та розширенні міжнародної присутності (зокрема, вихід на ринок Польщі). Водночас суттєву роль відіграла соціальна складова: підтримка Збройних Сил України, гуманітарні ініціативи, кампанії «Купуй українське» стали невід’ємною частиною корпоративного брендингу. Це дозволило поєднати економічну ефективність із репутаційною місією, закріпивши Rozetka як символ національної стійкості та довіри.

Етапи еволюції комплексу маркетингу компанії Rozetka систематизовані в таблиці 2.5.

Отже, за 20 років розвитку Rozetka пройшла шлях від нішевого інтернет-магазину до національної e-commerce екосистеми, інтегрованої у всі етапи споживчої взаємодії від інформування до післяпродажного сервісу. Її стратегічна еволюція характеризується постійною диверсифікацією бізнес-моделі (від ритейлу до маркетплейсу), інноваційним підходом до логістики і комунікацій, адаптивністю до кризових умов (війна, пандемія), фокусом на утриманні клієнтів та формуванні лояльності через сервіс і персоналізацію.

Rozetka є найбільшим гравцем на ринку електронної комерції України. Компанія пройшла суттєву еволюцію: від нішевого інтернет-магазину електроніки до універсального маркетплейсу. Сучасна бізнес-модель Rozetka формує потужну екосистему, що включає власні продажі, платформу для сторонніх продавців, логістичні сервіси (*Rozetka Delivery*) та одну з найширших в Україні мережу фізичних точок видачі.

Ринковий контекст характеризується високою динамікою, стійкістю попри виклики повномасштабної війни та інтенсивною конкуренцією. Стратегія маркетингових комунікацій спрямована на утримання лідерства та забезпечення взаємодії з двома ключовими сегментами:

Таблиця 2.5

## Еволюція маркетинг-мікс компанії Rozetka

Етап / Період	Стратегічний фокус	Основні елементи комплексу маркетингу ( <i>Product, Price, Place</i> )	Ключові результати та ефекти
<b>Етап 1. Нішевий експерт та ціновий лідер</b> (2005–2010)	Завоювання лідерства у сегменті електроніки та побутової техніки	<b>Product:</b> Вузька спеціалізація, експертний контент (огляди, поради). <b>Price:</b> Агресивна стратегія «інтернет-цін», дешевше за офлайн. <b>Place:</b> Онлайн-продаж без фізичних точок.	Формування довіри, упізнаваності бренду та лідерства в електроніці; потужний органічний SEO-трафік.
<b>Етап 2. Масштабування бренду та розширення асортименту</b> (2010–2015)	Вихід на масовий ринок та формування образу онлайн-гіпермаркету	<b>Product:</b> Диверсифікація товарних категорій (одяг, косметика, FMCG). <b>Place:</b> Розбудова логістики, відкриття складів і шоурумів. <b>Price:</b> Підтримання конкурентоспроможності через оптимізацію витрат.	Зміцнення довіри, розширення аудиторії, зростання частки ринку; створення фундаменту для масштабування.
<b>Етап 3. Трансформація у маркетплейс</b> (2016–2019)	Перехід від ритейлера до платформи з багатьма продавцями	<b>Product:</b> Концепція «нескінченної полиці» (endless shelf). <b>Place:</b> Розширення платформи для сторонніх продавців (B2B). <b>Price:</b> Гнучка цінова політика через конкурентне середовище.	Зростання асортименту у кілька разів; підвищення B2C і B2B взаємодії; розвиток CRM, контроль якості.
<b>Етап 4. Омніканальна екосистема</b> (2019–2022)	Інтеграція онлайн та офлайн каналів (O2O)	<b>Product:</b> Поглиблення клієнтського досвіду через фізичну взаємодію. <b>Place:</b> Мережа точок видачі, франчайзинг, інвестиції у логістику. <b>Price:</b> Підвищення ціннісної пропозиції через сервіс.	Вирішення проблеми «останньої милі», підвищення швидкості доставки; зростання лояльності та довіри.
<b>Етап 5. Стійкість, адаптація та соціальна відповідальність</b> (2022–дотепер)	Адаптація до умов війни, операційна гнучкість і репутаційний маркетинг	<b>Product:</b> Адаптація асортименту (товари першої необхідності, генератори). <b>Place:</b> Гнучка логістика, відновлення мережі, вихід на ринок Польщі. <b>Price:</b> Оптимізація з урахуванням воєнних ризиків.	Підтримка безперервності бізнесу; збереження робочих місць; формування бренду стійкості; зростання лояльності через соціальні ініціативи.

Джерело: складено автором на основі [54]

- B2C (кінцеві споживачі);
- B2B (продавці маркетплейсу).

Стратегічні пріоритети компанії можна сформуванати за такими напрямками:

1. Утримання позиції «першого майданчика» для покупок в Україні через широку категорійну пропозицію та сервіс;
2. Розвиток екосистеми (магазини, пункти видачі, фінпослуги/картки, бонуси);
3. Підтримка довіри через однорідний клієнтський досвід і масові рекламні активності;
4. Стимулювання участі сторонніх продавців через маркетплейс-інструменти.

Цей підхід поєднує «широке охоплення + контроль контактних точок + робота з продавцями», що робить комунікаційну стратегію багаторівневою. Позиціонування Rozetka базується на універсальності, надійності та зручності. Ключовий слоган – «Щоразу що треба» – лаконічно відображає прагнення компанії стати єдиною точкою входу для будь-яких покупок в інтернеті.

Основні комунікаційні цілі підсумовані у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Комунікаційні цілі компанії Rozetka

Ціль	Характеристика
Стимулювання зростання валового обсягу товарної продукції ( <i>GMV, Gross Merchandise Volume</i> )	Залучення трафіку, підвищення конверсії та частоти покупок
Утримання позиції « <i>Top of Mind</i> »	Забезпечення найвищого рівня впізнаваності та лояльності до бренду
Просування омніканальної моделі	Комунікація переваг синергії онлайн-платформи та фізичної інфраструктури
Підтримка репутації та соціальної відповідальності	Формування іміджу надійного та відповідального бізнесу

Джерело: складено автором на основі [54]

Стратегія Rozetka є прикладом ефективного застосування принципів Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), де всі канали працюють синергетично в межах єдиної екосистеми.

У структурі маркетингових комунікацій Rozetka саме власні медіа (*Owned media*) утворюють комунікаційне ядро бренду, забезпечуючи контроль над змістом, тоном і логікою взаємодії з клієнтами. Центральним елементом цієї екосистеми виступає платформа *Rozetka.ua* та її мобільний додаток, які функціонують як головні простори взаємодії між брендом і споживачем. Вебсайт не лише забезпечує транзакційну функцію, а й виконує роль комунікаційного хаба, де взаємодія реалізується через інтерфейс користувача (UX/UI), систему персоналізованих рекомендацій і контент, адаптований до поведінкових даних.

Контент-маркетинг є одним із найсильніших активів компанії: ще з початку 2010-х років Rozetka стала піонером у створенні відеооглядів техніки та електроніки, що сприяло формуванню високого рівня експертності та довіри до бренду. YouTube-канал Rozetka функціонує як самостійне медіа, що поєднує оглядові, освітні та промоційні формати. Контент цього каналу є органічним продовженням корпоративного стилю комунікації: інформативним, але доступним, з фокусом на корисності для споживача.

Важливим елементом власної екосистеми є фізичні точки видачі замовлень, які відіграють не лише логістичну, але й іміджеву та комунікаційну функцію. Через візуальне брендування, взаємодію персоналу з клієнтами та демонстрацію якості сервісу ці точки забезпечують матеріалізацію бренду в офлайн-просторі, створюючи ефект «дотику до бренду» (*brand experience*).

Суттєве місце посідають прямі канали комунікації: email-маркетинг, Viber-повідомлення та push-нотифікації, що реалізують персоналізований підхід до користувача. Вони використовуються для транзакційних повідомлень (наприклад, підтвердження замовлення, статус доставки) та промоційних звернень, сегментованих за даними CRM. Таким чином, власні медіа Rozetka забезпечують повний цикл прямої комунікації від інформування до утримання клієнта.

Оплачені медіа (*Paid Media*) в структурі комунікацій Rozetka виконують функцію масштабування охоплення та підвищення ефективності конверсій. Основу цього блоку становить *performance*-маркетинг, орієнтований на вимірювані результати. Компанія активно використовує *Google Ads* (зокрема, *Google Shopping* і пошукову рекламу), *Meta Ads* (таргетовані кампанії у *Facebook* та *Instagram*), *TikTok Ads* і прайс-агрегатори (*Hotline*, *E-Katalog*) як канали залучення потенційних покупців. Ключова стратегія полягає у динамічному ремаркетингу, коли користувач отримує персоналізовані оголошення на основі попередніх переглядів чи відкладених товарів, що суттєво підвищує конверсію.

Крім *digital*-компоненти, Rozetka періодично використовує ATL-комунікації (*Above the Line*) – телевізійну рекламу та зовнішні носії (*Out-of-Home* реклама, *OOH*) для підтримки масових національних кампаній, насамперед у періоди високої купівельної активності (наприклад, «Чорна П'ятниця», «Кіберпонеділок», святкові акції). До інструментів ООН, які періодично використовує компанія, належать: білборди, сітілайти, мегаборди; транспортна реклама (метро, автобуси, трамваї); *digital*-екрани у публічних просторах (*DOOH – Digital Out-of-Home*); брендуння фасадів, навігаційні носії, промозони у ТРЦ тощо.

Такі кампанії виконують функцію емоційного підсилення бренду і сприяють підвищенню впізнаваності серед широких аудиторій, підтримуючи баланс між *performance*-та іміджевими комунікаціями.

Комунікації у спільних медіа (*Shared Media*) спрямовані на створення двосторонньої взаємодії з аудиторією. Розетка активно розвиває свою присутність у соціальних мережах (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Telegram*), дотримуючись дружнього, практичного та ситуативного тону комунікації (*Tone of Voice*). Такий підхід дозволяє бренду залишатися «близьким» до користувача, водночас зберігаючи професійність і впізнаваний стиль.

Важливою складовою є *UGC (User-Generated Content)* – відгуки користувачів на сайті, коментарі, фото-огляди, рекомендації у соцмережах. Система відгуків є ключовим елементом соціального доказу (*social proof*), що

впливає на довіру до бренду та кінцеві рішення про покупку. Крім того, компанія стимулює користувачів до створення контенту через акції, гейміфікацію та розіграші, що посилює залучення та органічне поширення комунікацій.

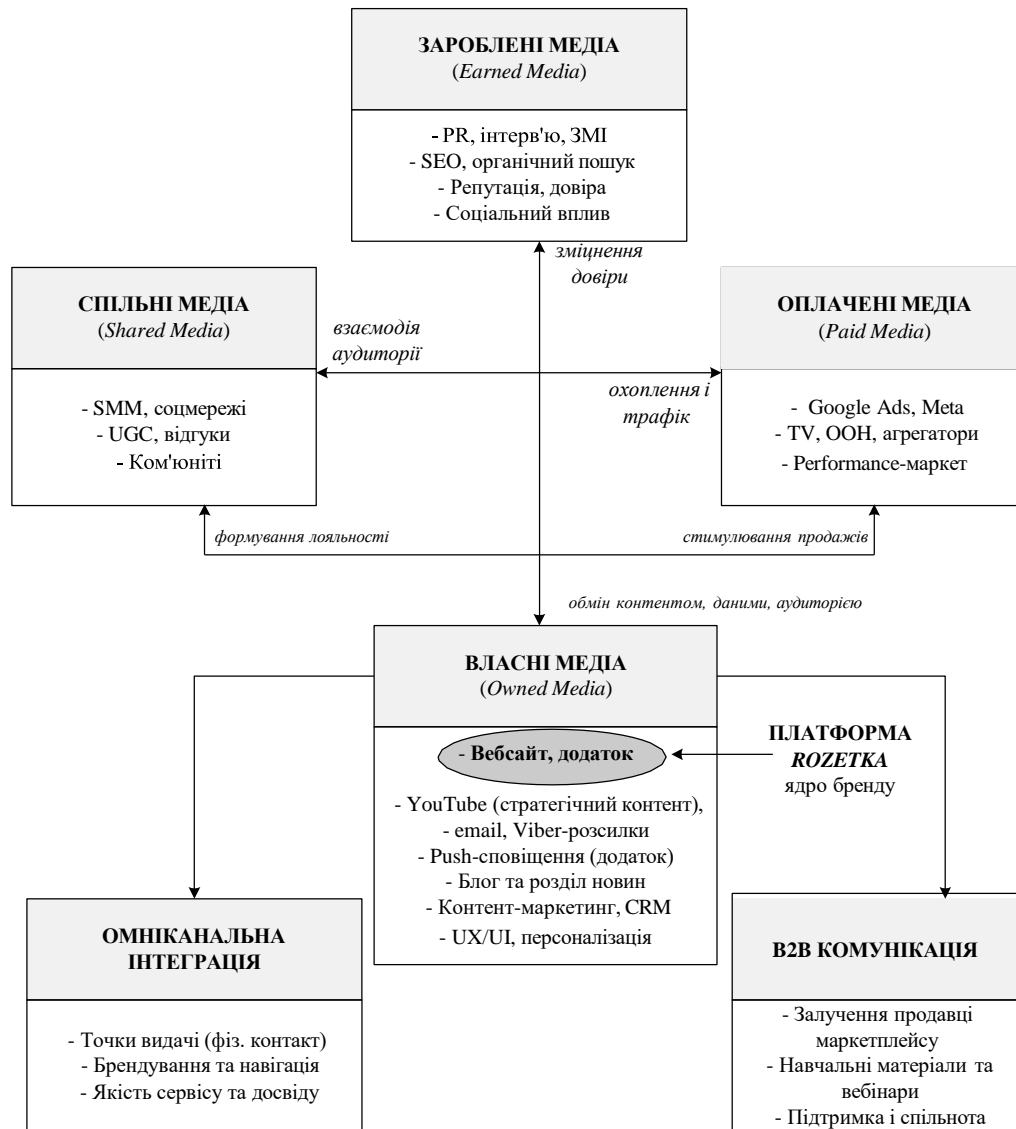
У сегменті зароблених медіа (*Earned Media*) Rozetka реалізує репутаційну стратегію, орієнтовану на довіру, публічність і соціальну відповідальність. Основними каналами виступають PR-матеріали у провідних українських медіа, інтерв'ю з керівництвом компанії (зокрема, Владиславом Чечоткіним), а також інформаційні приводи, пов'язані з розвитком логістичної інфраструктури, інновацій, CSR-ініціатив та підтримки українського бізнесу під час війни. Такі повідомлення формують високий рівень корпоративної легітимності, позиціонуючи Rozetka не лише як комерційну платформу, а як соціально відповідального актора цифрової економіки.

Крім того, важливим складником *earned*-сегменту є SEO-комунікації. Завдяки системній роботі з органічною видачею, великому асортименту товарів і якісному контенту Rozetka стабільно утримує лідерські позиції у пошукових результатах *Google* за більшістю комерційних запитів в Україні. Це забезпечує не лише постійний приплив органічного трафіку, а й підкріплює бренд як надійне джерело інформації, що має власну вагу в інформаційному просторі.

Загальна схема каналів маркетингових комунікацій компанії Rozetka за моделлю PESO наведено на рис. 2.7.

Оmnіканальна інтеграція, винесена як окремий елемент моделі та деномінує єдність клієнтського досвіду між онлайн- і офлайн-точками взаємодії. Фізичні точки видачі відіграють роль не лише логістичного, а й комунікаційного інструмента, посилюючи бренд через сервіс, брендування та навігацію. *B2B*-комунікація створює другу вісь комунікаційної екосистеми, що об'єднує продавців маркетплейсу, бізнес-партнерів і корпоративних клієнтів через навчальні матеріали, підтримку та професійну спільноту. У своїй сукупності наведені елементи формують інтегровану комунікаційну систему Rozetka, що

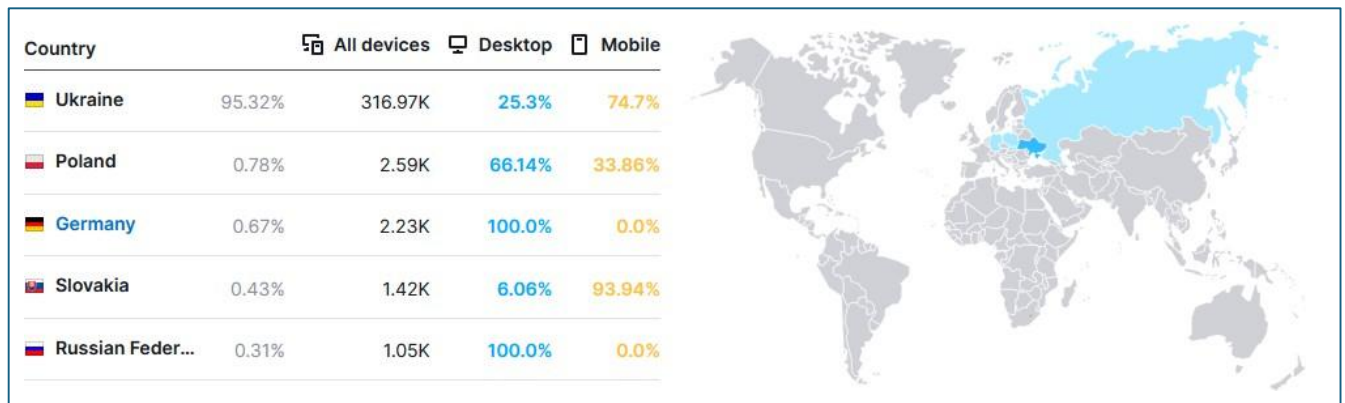
поєднує ракурси споживчого, корпоративного й партнерського маркетингу, забезпечуючи ефект багатовекторної взаємодії.



**Рис. 2.7. PESO-модель маркетингових комунікацій Rozetka**

Джерело: складено автором на основі [54]

Для аналізу сили бренду Rozetka.ua проведемо дослідження структури трафіку. Географічна структура трафіку rozetka.ua за даними аналітичного інструменту *Semrush* наведена на рис. 2.8.



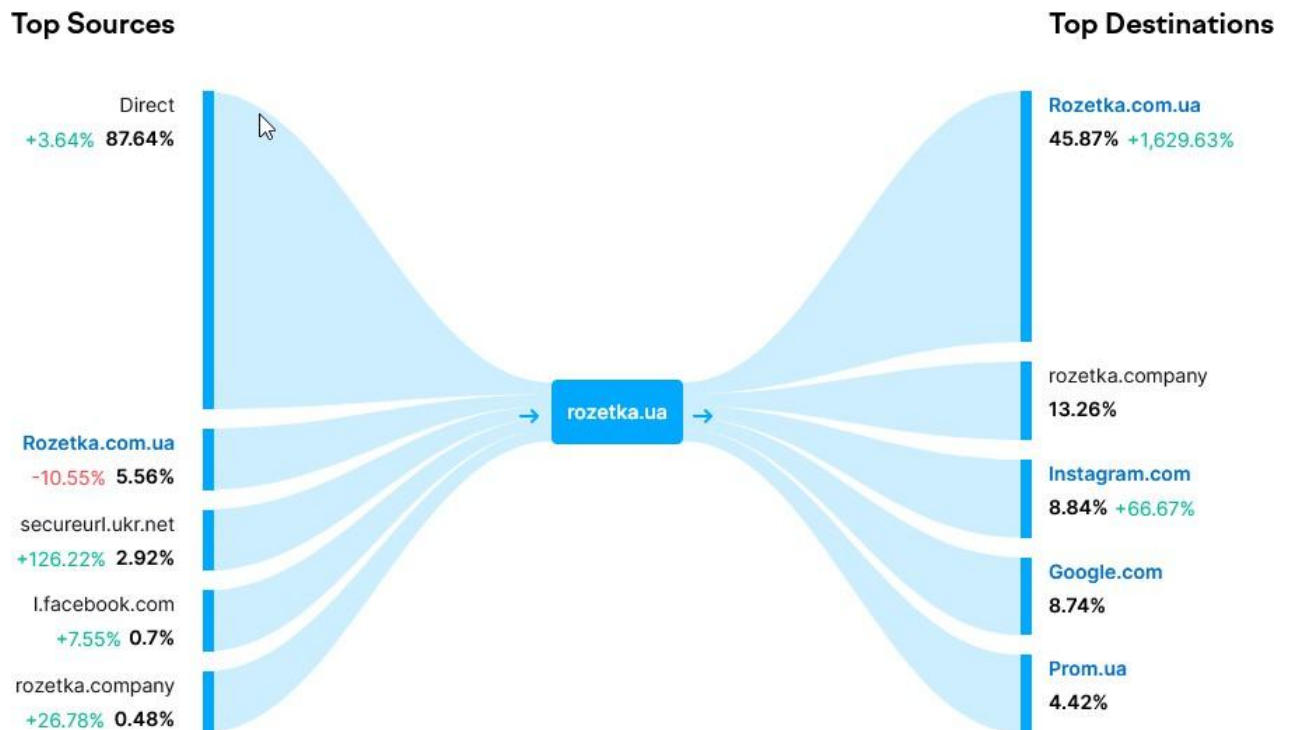
**Рис. 2.8. Географічна структура трафіку веб-платформи *rozetka.ua***

Джерело: [56]

На підставі аналізу даних бачимо, що понад 95% трафіку походить з України, що підтверджує локальну орієнтацію Rozetka як національного лідера e-commerce. В Україні 74,7% користувачів заходять із мобільних пристроїв, що свідчить про адаптивність платформи та необхідність пріоритизації *mobile-first UX/UI* у розвитку сайту та додатка. Іноземна аудиторія відвідувачів походить із країн з великою часткою української діаспори. Цікаво, що в Польщі та Німеччині домінує десктоп-доступ, що може бути пов'язано з робочим використанням сайтів, тестуванням або покупками для родичів в Україні.

Для лідера ринку характерна структура, у якій домінують прямі відвідування та органічний пошук, що є індикатором високої сили бренду та ефективності SEO-стратегії. Структура десктоп-трафіку веб-сайту *rozetka.com.ua* за вересень 2025 відповідає даному твердженню (рис. 2.9).

Домінування прямого трафіку (близько 90%) демонструє, що значна частина користувачів свідомо вводить адресу сайту або звертається до додатка Rozetka, минаючи пошукові системи, тобто бренд виступає первинною точкою входу у свідомості споживача. Це означає сформований рівень брендової пам'яті (т. зв. *brand recall*) та лояльності, коли користувач не потребує додаткових комунікаційних стимулів для взаємодії з компанією.

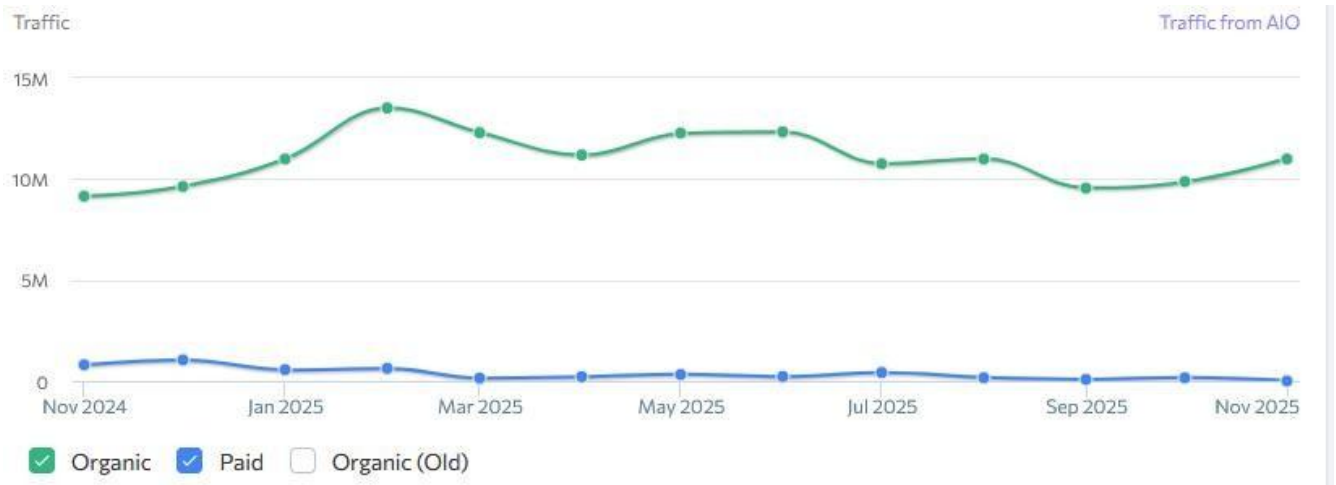


**Рис. 2.9. Структура трафіку веб-платформи *rozetka.ua***

Джерело: складено автором на основі [56]

Органічний пошук, своєю чергою, підтверджує системну оптимізацію контенту, навігації та продуктових сторінок, що забезпечує високу видимість Rozetka у результатах Google (рис. 2.10). Така структура трафіку свідчить про збалансованість між *pull*- і *push*-механізмами комунікацій, тобто бренд сам притягує аудиторію завдяки довірі та зручності користування, тоді як додаткові маркетингові зусилля лише підсилюють уже наявну прихильність.

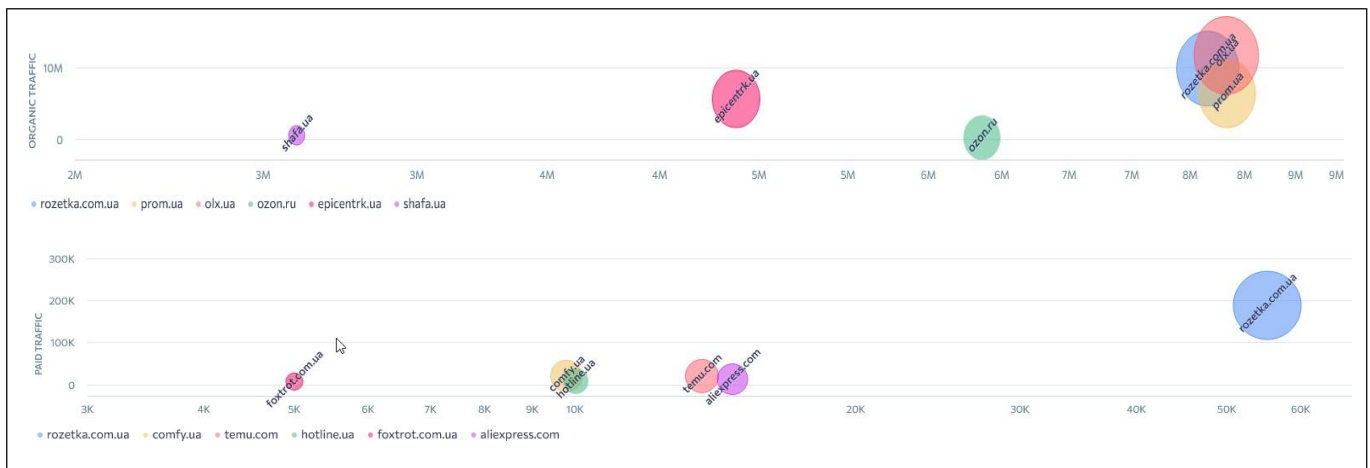
Крім того, висока частка прямих і органічних відвідувань є показником зрілої стадії розвитку бренду, коли маркетингова комунікація переходить від стимулювання попиту до утримання аудиторії та підвищення цінності взаємодії (*engagement value*). У випадку Rozetka це також відображає омніканальну інтеграцію екосистеми – користувачі переходять між сайтом, мобільним додатком, соціальними мережами та фізичними точками видачі без втрати єдиного брендового досвіду.



**Рис. 2.10.** Динаміка органічного і платного трафіку веб-платформи *rozetka.ua*

Джерело: складено автором на основі [55]

Основні конкуренти *rozetka.com.ua* як за органічним, так і платним трафіком, наведені на рис. 2.11. Якщо в сегменті локального платного трафіку, компанія є беззаперечним лідером, то в контексті органічного трафіку, ситуація виглядає цікавішою із яскраво вираженим тріумвіратом: *rozetka.com.ua*, *olx.ua* та *prom.ua* (*Prom.ua* і *Shafa.ua* з 2018 р. входять в EVO Group).



**Рис. 2.11.** Основні конкуренти *Rozetka.ua* в сегментах органічного і платного трафіку

Джерело: складено автором на основі [55]

Підсумовуючи аналіз маркетингової комунікаційної стратегії, наведемо огляд комунікації вздовж шляху/подорожі клієнта (т. зв. *Customer Journey Map*,

*CJM*) компанії Rozetka (табл. 2.7) та розглянемо основні точки контакту (*touchpoints*). Як бачимо бренд ефективно використовує різні інструменти для супроводу клієнта на всіх етапах прийняття рішення про покупку

Таблиця відображає повну логіку клієнтської подорожі у взаємодії з Rozetka від моменту усвідомлення потреби до формування лояльності. На етапі усвідомлення потреби (*Awareness*) користувач стикається з брендом через масові *digital*-канали, такі як реклама у *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, активність *PR* чи блогерів, що створює початкову обізнаність.

Таблиця 2.7

### Модель комунікації Rozetka вздовж шляху клієнта (CJM)

Етап шляху клієнта	Мета користувача	Основні точки контакту ( <i>touchpoints</i> )	Тип взаємодії
<b>1. Усвідомлення потреби</b> ( <i>Awareness</i> )	Зрозуміти, який товар потрібен	Реклама у Facebook/Instagram, YouTube, PR, блогери	Масова digital-комунікація
<b>2. Розгляд варіантів</b> ( <i>Consideration</i> )	Порівняти ціни, моделі, продавців	Сайт Rozetka, сторінки категорій, фільтри, SEO, відгуки	Інформаційна взаємодія
<b>3. Придбання</b> ( <i>Purchase</i> )	Прийняти рішення і оформити покупку	Сайт / мобільний застосунок, кошик, промокоди, email-нагадування	Транзакційна взаємодія
<b>4. Доставка і досвід</b> ( <i>Delivery/Experience</i> )	Отримати замовлення, оцінити сервіс	SMS-сповіщення, служба підтримки, push-нотифікації	Сервісна комунікація
<b>5. Лояльність і повторна покупка</b> ( <i>Loyalty/Retention</i> )	Повторно купити або рекомендувати іншим	Email-кампанії, бонуси, персоналізовані пропозиції, блог	Підтримка довгострокових відносин

Джерело: складено автором на основі [54]

Далі, у фазі розгляду варіантів (*Consideration*), споживач активно порівнює товари й продавців, використовуючи сайт Rozetka, пошукову оптимізацію, відгуки та фільтри. Етап придбання (*Purchase*) проявляється через транзакції на сайті або мобільному застосунку, із залученням кошика, промокодів чи *email*-нагадувань. Після цього користувач переходить до етапу досвіду (*Delivery/Experience*), де ключовим елементом є сервіс: доставлення товару, підтримка клієнтів і *push*-нотифікації. Завершальний етап – лояльність і повторна покупка

(*Loyalty/Retention*), що характеризує підтримку довгострокових відносин через персоналізовані *email*-кампанії, бонусні програми та контент-маркетинг, що стимулюють повторні покупки та рекомендації бренду іншим.

Ключовою конкурентною перевагою Rozetka є ефективна синергія онлайн та офлайн-комунікацій, що формує повноцінну омніканальну екосистему. Мережа фізичних точок видачі виконує не лише логістичну, а й комунікаційну функцію, забезпечуючи безшовний перехід між цифровим і фізичним простором бренду. У маркетингових повідомленнях акцент робиться на зручності та швидкості: «замовляй онлайн – забирай поруч». Така модель підсилює довіру споживачів, створює ефект близькості бренду до клієнта та формує позитивний досвід користування. Крім того, можливість перевірки та примірки товарів на місці виступає важливим елементом клієнтського сервісу та комунікації через досвід (*experience-driven marketing*).

У період воєнної нестабільності Rozetka продемонструвала високий рівень адаптивності комунікаційної стратегії, швидко переорієнтувавши контент і меседжі відповідно до потреб суспільства. Основні акценти були зміщені в площину операційного інформування: регулярне оновлення щодо безпеки, роботи точок видачі, логістики, доступності товарів. Паралельно посилювався блок соціальної відповідальності: бренд системно висвітлював допомогу Збройним силам України, гуманітарні ініціативи та внесок у підтримку української економіки. Така стратегія не лише забезпечила інформаційну стабільність у кризових умовах, але й поглибила емоційний зв'язок із споживачами, позиціонуючи Rozetka як соціально свідомий і надійний бренд у часи випробувань.

Ефективна комунікаційна стратегія не в останню чергу привела до лідерства компанії на вітчизняному ритейл-ринку. Публічні дані дозволяють оцінити масштаб комунікаційної активності Rozetka (табл. 2.8).

## Показники маркетингових комунікацій компанії Rozetka

Метрика	Показник	Коментар/Джерело
Відвідуваність сайту (місяць)	30-40+ млн візитів	Найбільш відвідуваний e-commerce сайт в Україні ( <i>SimilarWeb</i> та аналогічні сервіси).
Впізнаваність бренду	> 90%	Один із найвищих показників серед інтернет-користувачів України
Кількість точок видачі	> 540 локацій в 2025 р	Ключовий елемент омніканальної стратегії.
Підписники <i>YouTube</i> (основний канал)	понад 1 млн підписників на російськомовну сторінку каналу (закриту у 2021 р.; ~200 тис. – на україномовну сторінку(11.2025 р.)	Метрика ефективності контент-маркетингу.
Підписники в Соціальних мережах	Сумарно понад 2,1 млн	<i>Facebook</i> (>1 млн), <i>Instagram</i> (>500 тис.), <i>TikTok</i> (>600 тис.).

Джерело: складено автором на основі [54]

Отже, стратегія маркетингових комунікацій Rozetka є комплексною, інтегрованою та високоадаптивною. Ключовими факторами успіху є синергія потужних власних медіа (особливо контент-маркетингу), масштабне використання *performance*-інструментів та стратегічний розвиток омніканальної інфраструктури. Компанія успішно адаптувала комунікацію до умов кризи, що дозволяє їй зберігати лідерство на українському ринку електронної комерції.

## РОЗДІЛ 3.

### СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 3.1. Тренди розвитку корпоративних маркетингових комунікацій

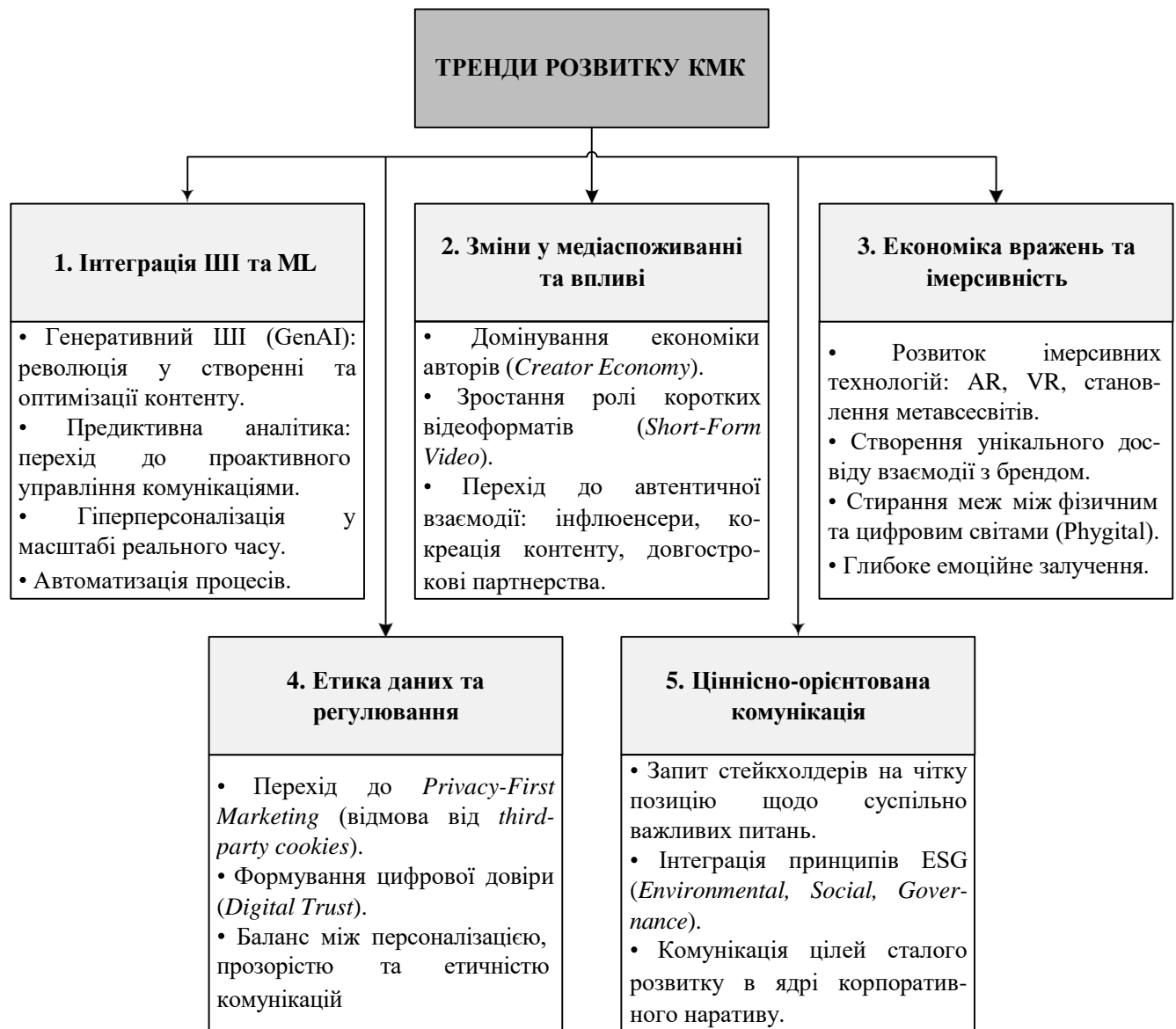
Сучасний ландшафт корпоративних маркетингових комунікацій (КМК) характеризується безпрецедентною динамікою, детермінованою синергією технологічних інновацій та фундаментальних соціокультурних зрушень. Перспективи розвитку цієї сфери визначаються кількома ключовими трендами, що докорінно змінюють архітектуру взаємодії між корпораціями та стейкхолдерами (Рис. 3.1.):

1. Інтелектуальна трансформація: домінування ШІ та машинного навчання (ML). Однією з найвизначальніших тенденцій стає масштабне впровадження штучного інтелекту у всі процеси комунікаційної діяльності. Якщо ранні інтерпретації можливостей ШІ були переважно пов'язані з автоматизацією рутинних операцій, то сьогодні відбувається глибинна зміна: ШІ перетворюється на центральний елемент логіки стратегічних комунікацій. Алгоритми машинного навчання й обробки даних здійснюють не лише аналіз минулих поведінкових патернів, а й формування проактивних моделей взаємодії з аудиторією.

Генеративний ШІ відіграє особливо важливу роль, оскільки дозволяє масштабувати творчі процеси та забезпечувати контентну присутність у всіх релевантних каналах у режимі реального часу. Це суттєво змінює характер роботи маркетингових команд: контент перетворюється не на статичний продукт, а на адаптивну систему, що здатна змінюватися відповідно до потреб і контекстів аудиторії.

На цьому тлі предиктивна аналітика відкриває нову логіку ухвалення рішень. Якщо раніше комунікації реагували на запити та поведінку користувачів постфактум, то тепер вони будуються на випередження. Алгоритми *Next Best Action* і *Next Best Offer* дозволяють визначати, яке саме повідомлення, у якому

каналі та в який момент часу матиме найбільший ефект. Характерною рисою цієї трансформації є гіперперсоналізація, тобто перехід від масових кампаній до індивідуалізованої взаємодії, де кожен користувач отримує свій власний, контекстуально релевантний комунікаційний шлях. Як підкреслюють М. Хуанг і Р. Руст [30], штучний інтелект стає не просто інструментом, а інтелектуальним партнером, що формує нові стандарти ефективності у маркетингу.



**Рис. 3.1. Тренди розвитку корпоративних маркетингових комунікацій**

Джерело: складено автором на основі [28]

Таким чином, III створює нову інтелектуальну інфраструктуру корпоративних комунікацій, у якій дані виступають стратегічним активом, а швидкість і точність прийняття рішень стають критично важливими показниками конкурентоспроможності.

2. Медіаекосистема нового покоління: децентралізація впливу, відеодомінування та епоха *Creator Economy*. Паралельно з технологічними змінами відбувається кардинальна трансформація медійного середовища. Традиційні канали впливу, засновані на односторонній комунікації, втрачають домінуючу позицію. Замість них формується складна, багаторівнева медіаекосистема, у центрі якої економіка авторів. Контент-мейкери, лідери думок, стрімери, мікроінфлюенсери та творці ніші стають рівноправними суб'єктами комунікаційного процесу, формуючи незалежні «вузли довіри».

Зростає попит на автентичність, реалістичність та людську присутність. У цьому контексті короткі відеоформати (насамперед вертикальне відео) стають новим універсальним медіамовленням. Платформи TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels створюють умови, у яких увага споживача концентрується навколо динамічних, емоційно насичених форматів.

У цих умовах корпоративні комунікації вимушені відходити від монологічних рекламних моделей і переорієнтовуватися на співтворення контенту, партнерства з авторами та інтеграцію у живі цифрові спільноти. Фактично відбувається децентралізація впливу: бренд перестає бути єдиним джерелом інформації про себе і стає учасником мережевого діалогу. Ефективність таких комунікацій дедалі більше залежить від соціального капіталу, який формується не лише через якість продуктів, а й через поведінку, репутацію та емоційну резонантність бренду.

3. Імерсивні технології та *Experience Economy*: перехід до емоційно насичених форматів взаємодії. Іншою важливою тенденцією є стрімкий розвиток імерсивних технологій (*AR, VR, XR, mixed reality, spatial computing*), а також становлення метавсесвітів. Ці інновації відкривають можливість для створення

принципово нового типу взаємодії між брендом та аудиторією, у якому комунікація набуває характеру досвіду.

Імерсивні технології дозволяють компаніям створювати інтерактивні середовища, у яких користувачі можуть уявно «торкатися» продукту, тестувати його або занурюватися у сюжетні сценарії. Це сприяє гейміфікації комунікацій, появі нових форматів залучення, у яких емоційність та взаємодія стають центральними аспектами брендової ідентичності.

*Phygital*-модель, що передбачає поєднання фізичного та цифрового досвіду, перетворюється на універсальний підхід. Магазили, офлайн-локації, мобільні додатки та соціальні платформи більше не розглядаються окремо: вони інтегруються у безшовний користувацький досвід, у якому взаємодія зі світом бренду відбувається одночасно у двох вимірах.

Це відповідає логіці *Experience Economy*, у якій споживачі оцінюють не просто товар, а цінність переживання, створеного брендом. Компанії, що навчаються працювати у цьому форматі, отримують можливість формувати глибокі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією.

4. Етична трансформація: перехід до побудови цифрової довіри. Поширення алгоритмів ШІ та активне використання даних створюють паралельний виклик – забезпечення дотримання етичних стандартів, прозорості та безпеки. У глобальному інформаційному просторі зростає увага до проблем конфіденційності. Посилення регуляторних підходів (зокрема GDPR, DMA, DSA) змінюють саму архітектуру цифрового маркетингу. У цих умовах компанії повинні переходити до моделі, яка передбачає відповідальне зберігання, обробку та використання даних. Цифрова довіра стає стратегічною категорією, що визначає репутаційний капітал бренду і його можливість встановлювати довгострокові відносини зі стейкхолдерами.

Як зазначають К. Мартін і П. Мерфі [42], довіра в цифровому середовищі формується на основі прозорості, етичності та чесності. Компанії, які забезпечують чітку комунікацію принципів роботи з даними, отримують

конкурентну перевагу, оскільки довіра стає ресурсоємним, але надзвичайно важливим активом.

5. Стейкхолдер-центричність та нові виміри відповідальності бізнесу. В умовах глобальних криз, війни, кліматичних загроз та соціальної напруги суспільство очікує від корпорацій не лише економічної ефективності, а й відповідальної поведінки. Тому комунікації, засновані на цінностях (т. зв. *Purpose-Driven Communication*) стають не опцією, а стратегічною необхідністю.

Компанії дедалі частіше інтегрують принципи ESG у свої комунікаційні наративи та операційні практики. Вони прагнуть не тільки декларувати, а й демонструвати реальні зміни: екологічні ініціативи, прозорі бізнес-процеси, соціальні проекти, участь у розвитку громад. Стейкхолдер-центричний підхід передбачає, що комунікації мають враховувати інтереси всіх груп: споживачів, партнерів, співробітників, інвесторів та суспільства в цілому.

Така стратегія формує емоційну ідентичність бренду, підвищує його стійкість у кризові часи та забезпечує довготривалу репутаційну цінність. У структурі сучасних КМК це стає ключовим критерієм зрілості та соціальної легітимності компанії.

Таким чином, сучасні корпоративні маркетингові комунікації переходять у нову фазу розвитку, де технологічна інноваційність, етична відповідальність, медійна децентралізація та емоційність досвіду формують комплексну екосистему взаємодії між брендом та стейкхолдерами. Здатність компаній адаптуватися до цих змін визначатиме їхню конкурентоспроможність у найближчі десятиліття, а також формуватиме систему цінностей майбутнього корпоративного світу.

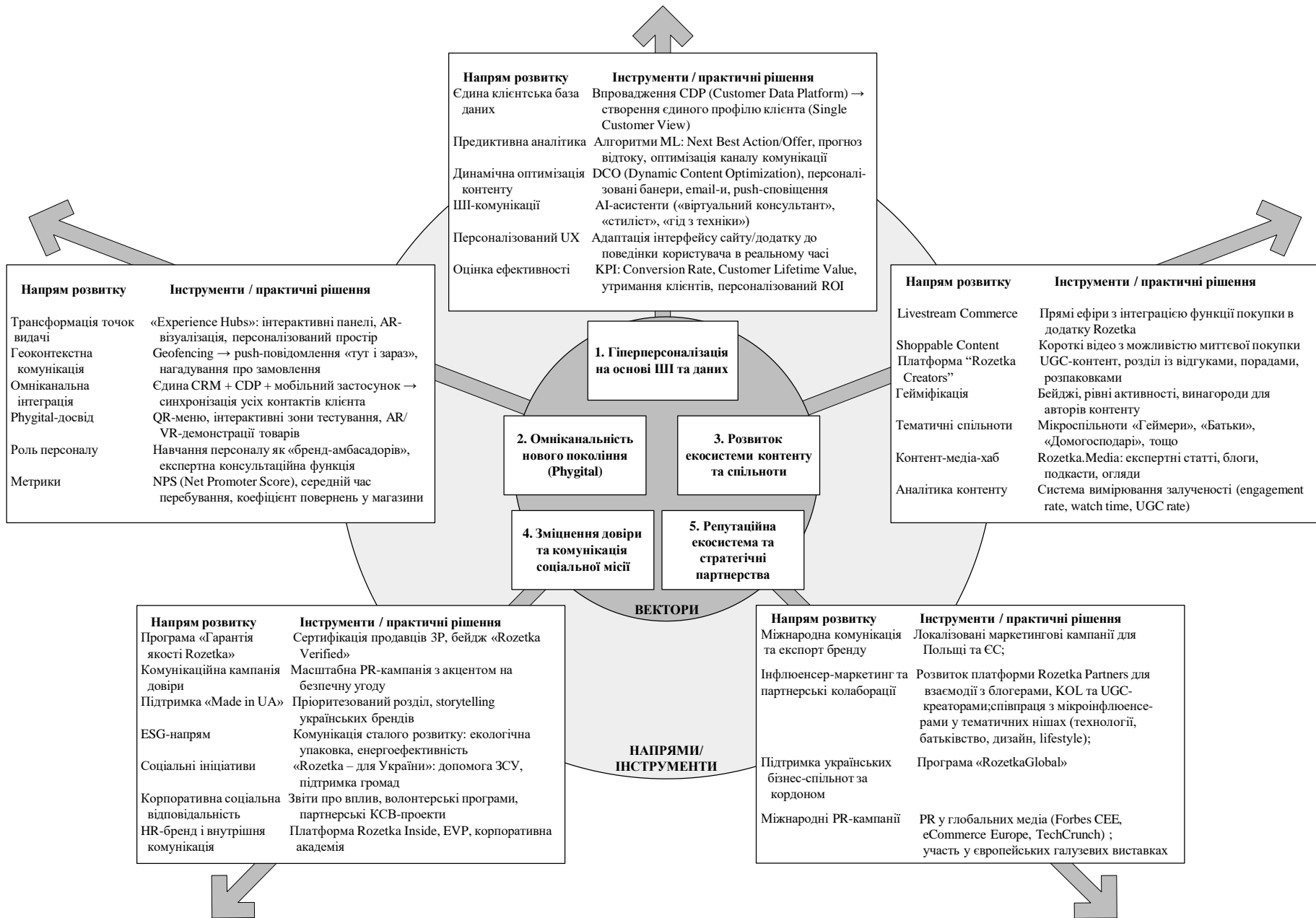
### **3.2. Адаптація світового досвіду для розвитку комунікаційної маркетингової стратегії Rozetka**

Сучасний етап розвитку компанії Rozetka визначається переходом від тактичного до стратегічного управління комунікаціями, що зумовлено

необхідністю збереження лідерських позицій у висококонкурентному середовищі українського e-commerce, а також розширенням міжнародної присутності бренду. У контексті цифрової трансформації, зростання ролі соціальних медіа, зміни поведінки споживачів та появи нових каналів взаємодії з аудиторією, комунікаційна стратегія Rozetka має функціонувати як цілісна система, що поєднує маркетинг, бренд-менеджмент, PR та соціальну відповідальність.

Розвиток комунікаційної стратегії компанії спрямований не лише на підтримку продажів чи залучення клієнтів, а передусім на побудову довгострокових відносин із суспільством, зміцнення довіри до бренду та створення стійкої репутаційної екосистеми, здатної адаптуватися до викликів ринку та суспільних змін. У цьому контексті нами визначено низку стратегічних напрямів, що формують інтегровану модель розвитку комунікаційної маркетингової політики Rozetka. Зазначені напрямки згруповані у п'ять векторів, кожен із яких відображає окремий аспект взаємодії бренду з аудиторією – від цифрової інноваційності та персоналізації сервісів до соціального капіталу, партнерств і репутаційного лідерства (Рис. 3.2).

Перший вектор стратегії маркетингових комунікацій Rozetka повинен бути спрямований на впровадження гіперперсоналізації на основі штучного інтелекту та аналізу великих даних. Стратегічна мета цього напрямку полягає у побудові глибоко індивідуалізованої взаємодії з кожним клієнтом у режимі реального часу. Основою для цього слугує поєднання передової AI-аналітики, комплексної автоматизації маркетингових процесів та глибокого аналізу поведінкових патернів споживачів. Ключовим кроком у реалізації цього вектору є впровадження сучасної платформи клієнтських даних (*CDP*). Це дозволить створити єдиний та цілісний профіль кожного клієнта, об'єднуючи інформацію з усіх точок контакту. На основі цих консолідованих даних будуть застосовані алгоритми машинного навчання для предиктивної аналітики. Це дасть змогу не лише прогнозувати відтік, але й проактивно визначати найкращу наступну пропозицію та автоматично обирати оптимальний канал комунікації для взаємодії з конкретним користувачем.



**Рис. 3.2. Напрями розвитку стратегії маркетингових комунікацій компанії Rozetka**

Джерело: сформовано автором на основі [54]

На практиці клієнти відчують це через динамічну оптимізацію контенту (*DCO*), коли банери на сайті, email-розсилки та push-сповіщення будуть миттєво адаптуватися до їхніх інтересів та попередніх дій. Більше того, сам інтерфейс сайту та мобільного додатку персоналізуватиметься, динамічно змінюючись відповідно до поведінки користувача. Додатково, для покращення клієнтського досвіду мають впроваджуватися розумні AI-асистенти («віртуальні консультанти», «персональні стилісти» чи «гіди з техніки»), які здатні надавати релевантні поради у реальному часі.

Оцінка ефективності цього вектору повинен бути зосереджений на таких ключових показниках, як зростання коефіцієнту конверсії (*Conversion Rate*) та підвищення життєвої цінності клієнта (*CLV*). Крім того, компанія має ретельно відстежувати покращення рівня утримання клієнтів та аналізувати рентабельність інвестицій (*ROI*), розраховану саме для персоналізованих маркетингових активностей.

Другий вектор стратегії маркетингових комунікацій *Rozetka* повинен зосереджуватись на створенні омніканальності нового покоління, або «*Phygital*» (*Phygital = Physical + Digital*). Стратегічна мета полягає в тому, щоб повністю стерти межі між фізичним та цифровим досвідом клієнта. Акцент робиться на забезпеченні абсолютно безшовного шляху клієнта (*seamless customer journey*) та впровадженні інноваційних форматів взаємодії, що поєднують переваги обох світів.

Для досягнення цієї мети ключовим напрямом є трансформація фізичних точок видачі на повноцінні «*Experience Hubs*». Це передбачає обладнання просторів інтерактивними панелями, впровадження AR-візуалізації товарів безпосередньо в магазині та створення персоналізованих зон для тестування продуктів (наприклад, використання елементів доповненої реальності для візуалізації меблів в інтер'єрі чи примірки одягу через мобільний додаток у точці видачі). Цей фізичний досвід буде посилено цифровими інструментами, такими як геоконтекстна комунікація. Завдяки технології *Geofencing*, клієнти

отримуватимуть push-повідомлення «тут і зараз» – наприклад, нагадування про замовлення при наближенні до точки видачі або спеціальні пропозиції.

Основою такої інтеграції стане єдина технологічна платформа, що об'єднує *CRM*, *CDP* та мобільний застосунок. Це забезпечить повну синхронізацію всіх контактів клієнта, незалежно від того, чи він взаємодіяв з брендом онлайн, через додаток чи у фізичному магазині. Водночас кардинально змінюється роль персоналу: співробітники пройдуть навчання, щоб стати «бренд-амбасадорами». Їхня функція зміститься від простої видачі замовлень до надання експертних консультацій, доповнюючи цифровий досвід якісною людською взаємодією.

Ефективність цього *Phygital*-вектору вимірюватиметься за допомогою комбінованих метрик. Ключовими показниками стануть індекс споживчої лояльності (*NPS*), середній час перебування клієнтів у оновлених «*Experience Hubs*», а також коефіцієнт повернень клієнтів до фізичних магазинів, що свідчатиме про успішність створеного інтегрованого досвіду.

Третій вектор стратегії маркетингових комунікацій *Rozetka* сфокусований на розбудові повноцінної екосистеми контенту та спільноти. Стратегічна мета полягає у кардинальному переході від традиційної односторонньої комунікації до інтерактивної моделі соціальної комерції. Це передбачає формування лояльних мікроспільнот навколо бренду та активне стимулювання користувацького контенту (*UGC*).

Для реалізації цього вектору доцільно впровадити новітні інструменти, що поєднують контент та комерцію. Ключове місце займає *Livestream Commerce* – організації прямих ефірів безпосередньо в додатку *Rozetka* з інтегрованою функцією миттєвої покупки. Цей підхід доповнюється форматом *Shoppable Content*, де короткі відеоогляди чи поради дозволятимуть клієнтам додавати товари в кошик одним кліком, не перериваючи перегляду.

Центральним елементом побудови спільноти стане запуск платформи «*Rozetka Creators*». Вона заохочуватиме користувачів створювати власний контент (детальні відгуки, поради, відео з розпаковками) та ділитися ним. Для мотивації

авторів буде впроваджена система гейміфікації, що включатиме бейджі, рівні активності та спеціальні винагороди. Цей контент стане основою для формування тематичних мікроспільнот, таких як «Геймери», «Батьки» чи «Домогосподарі», де користувачі зможуть обмінюватися досвідом.

Підтримкою цієї екосистеми слугуватиме існуючий контент-медіа-хаб *Rozetka.Media*, який продовжить наповнюватися експертними статтями, блогами, подкастами та професійними оглядами. Для оцінки ефективності цього вектору має використовуватись комплексна система аналітики контенту, що відстежуватиме такі показники, як рівень залученості, час перегляду та частка створеного користувачами контенту.

Четвертий вектор стратегії маркетингових комунікацій Rozetka повністю зосереджений на зміцненні довіри, комунікації соціальної місії та побудові репутаційної сталості. Стратегічною метою є формування ціннісно-орієнтованої ідентичності бренду, що базується на принципах чесності, гарантованої якості та активної підтримки України. Це напрям, де репутація та соціальна відповідальність стають ключовими комунікаційними активами.

В основі цього вектору лежить практичне забезпечення довіри клієнтів. Для цього повинна запуститись програма «Гарантія якості Rozetka», що включає сувору сертифікацію сторонніх продавців та впровадження спеціального бейджа «*Rozetka Verified*» для надійних партнерів. Цей крок буде підтриманий масштабною комунікаційною PR-кампанією, що робитиме акцент на безпечності угод на платформі та захисті інтересів покупця.

Важливою складовою є проактивна соціальна позиція. Напрямок «*Підтримка Made in UA*» може бути реалізований через створення пріоритезованого розділу для українських брендів та використання інструментів сторітелінгу для просування їхніх історій. Паралельно посилюється комунікація соціальних ініціатив під егідою «Rozetka – для України», що включає системну допомогу Збройним Силам України та підтримку місцевих громад.

Компанія також має взяти на себе ширші зобов'язання у сферах *ESG* та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Це включає комунікацію кроків зі сталого розвитку, таких як впровадження екологічної упаковки та підвищення енергоефективності, а також публікацію звітів про соціальний вплив, розвиток волонтерських програм та реалізацію партнерських КСВ-проектів. Фундаментом для зовнішньої довіри слугуватиме сильний HR-бренд та розвиток внутрішніх комунікацій через платформу «*Rozetka Inside*» та корпоративну академію.

П'ятий вектор стратегії маркетингових комунікацій *Rozetka* спрямований на подолання одного із слабких місць компанії – майже виключно національної орієнтації збуту. Ключовою ціллю при цьому буде побудова міжнародної репутаційної екосистеми та поглиблення стратегічних партнерств. Цей напрям має чіткий фокус на експорт бренду та його просування за межами України. Ключовими інструментами для цього можуть бути: локалізація маркетплейсу *ua/pl/eu*, маркетингові кампанії, спеціально адаптовані для ринків Польщі та інших країн Європейського Союзу. Водночас компанія має посилювати свою присутність у світовому інфопросторі через міжнародні PR-кампанії, що передбачають публікації у впливових глобальних медіа, таких як *Forbes CEE*, *TechCrunch* та *eCommerce Europe*, а також активну участь у провідних європейських галузевих виставках.

Важливою складовою цього вектору є розвиток інфлюенсер-маркетингу та партнерських колаборацій із національними та міжнародними лідерами думок. Для системної роботи в цьому напрямку доцільно створити спеціалізовану платформу «*Rozetka Partners*», яка стане єдиним центром для взаємодії з блогерами та авторами *UGC*-контенту. Особливий акцент буде зроблено на співпрацю з нішевими мікроінфлюенсерами у таких тематичних категоріях, як технології, батьківство, дизайн та *lifestyle*, що дозволить досягти більш глибокого та автентичного контакту з цільовими аудиторіями.

Окрім комерційного просування, цей вектор також включає важливу місію підтримки українського бізнесу на міжнародній арені. Для цього розгортається

спеціальна програма «*RozetkaGlobal*», розроблена для надання допомоги та просування українських бізнес-спільнот, що працюють за кордоном.

Отже, запропонована модель окреслює комплексну архітектуру комунікаційного розвитку компанії, де традиційні інструменти цифрового маркетингу поєднуються з новими формами залучення спільнот, кобрендинговими програмами, екосистемними колабораціями та ESG-комунікаціями. Такий підхід дозволяє позиціонувати Rozetka не лише як торговельну платформу, а як національний символ довіри, технологічного прогресу та соціальної стійкості, що формує стандарти ринку електронної комерції України.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження, присвяченого аналізу поточного стану та перспектив розвитку корпоративних маркетингових комунікацій на прикладі компанії ТОВ «Розетка.УА», було досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання, що дозволило сформулювати наступні висновки теоретичного та прикладного характеру.

1. На основі систематизації теоретичних підходів встановлено, що корпоративні маркетингові комунікації є стратегічною системою, яка інтегрує управлінську раціональність маркетингу та соціально-комунікативну природу організаційного дискурсу. КМК забезпечують не лише просування товарів та послуг, але й формування корпоративної ідентичності, репутації та взаємодії зі стейкхолдерами. Дослідження засвідчило фундаментальний зсув у моделях комунікаційної взаємодії: від лінійних (односторонніх) та транзакційних (двосторонніх) до мережевих моделей, що характеризуються інтерактивністю, полілогом та спільним творенням цінності у сучасному гіпермедійному середовищі.

2. Дослідження еволюції концептуальних моделей підтвердило, що домінуючою парадигмою є інтегровані маркетингові комунікації. Визначено п'ять ключових етапів розвитку ІМК: від тактичної координації інструментів (ІМК 1.0) до стратегічної інтеграції, орієнтації на стейкхолдерів, і, на сучасному етапі (ІМК 4.0 та 5.0), до технологічної інтеграції, омніканальності, гіперперсоналізації на основі штучного інтелекту та балансу між технологіями і людяністю.

3. Успіх Amazon базується на трансформації з класичного ритейлера у глобальну технологічну екосистему, де маркетингові комунікації нерозривно інтегровані з бізнес-моделлю та реалізуються через непомітний, але тотальний алгоритмічний вплив. Стратегія компанії еволюціонувала від цінової конкуренції до побудови «Маховика» лояльності, де ключову роль відіграють гіперперсоналізація на основі Big Data, домінування власних медіаканалів та замкнений цикл підписки Prime, що створює високу ціну виходу для клієнта. Це

забезпечує Amazon стійку конкурентну перевагу, що підтверджується безпрецедентними обсягами прямого та органічного трафіку, дозволяючи компанії не просто задовольняти попит, а й моделювати споживчу поведінку в глобальному масштабі.

4. Аналіз ринкової позиції ТОВ «Розетка.УА» показав, що компанія є лідером українського ринку електронної комерції, що реалізує гібридну бізнес-модель (поєднання прямих продажів та маркетплейсу) та володіє потужною омніканальною інфраструктурою. Комплексний аналіз поточної системи маркетингових комунікацій ТОВ «Розетка.УА» із застосуванням моделі PESO та аналізу шляху клієнта підтвердив ефективність використання принципів ІМК. До сильних сторін належать потужні власні медіа (платформа, контент-маркетинг), висока сила бренду (домінування прямого та органічного трафіку), ефективне використання performance-інструментів та омніканальна інтеграція. Водночас ідентифіковано зони розвитку, пов'язані з необхідністю поглиблення персоналізації, адаптації до нових форматів соціальної комерції та управління довірою на платформі маркетплейсу.

5. Визначено ключові сучасні тренди та перспективи розвитку КМК, детерміновані синергією технологічних інновацій та соціокультурних зрушень. До них належать: глибока інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання (генеративний ШІ, предиктивна аналітика); зміни у медіаспоживанні (економіка авторів, короткі відеоформати); розвиток економіки вражень та імерсивних технологій (AR/VR, Phygital досвід); перехід до формування цифрової довіри; посилення ролі ціннісно-орієнтованої комунікації та принципів ESG.

6. Обґрунтовано комплекс практичних рекомендацій щодо розвитку комунікаційної системи ТОВ «Розетка.УА», фундаментом якої є інтегрована платформа даних та сучасний стек маркетингових технологій. Модель передбачає розвиток за наступними стратегічними векторами: гіперперсоналізація на основі ШІ та даних (впровадження предиктивної аналітики NBA/NBO); омніканальність

нового покоління; розвиток екосистеми контенту та спільноти; зміцнення довіри та комунікація соціальної місії.

Отже, результати дослідження підтверджують, що корпоративні маркетингові комунікації є ключовим стратегічним активом, що визначає конкурентоспроможність, стійкість і репутацію компаній у сучасному цифровому середовищі. Їх розвиток потребує системного підходу, технологічної інтеграції, етичної відповідальності та гнучкої адаптації до динамічних змін ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багріч О. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми. *Економіка та суспільство*, 2025, 77.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 632 с.
3. Зварич, Р., Гомотюк, В., Рівіліс, І., & Дейнека, Ю. (). Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент міжнародного корпоративного менеджменту в умовах кризи. *Вісник економіки*, 2022. 2, 142-156.
4. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, 2021, 28.
5. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*, 2023, 48: 25-30.
6. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*, 2023, 55.
7. Пуцентейло П., Довбуш А., Бінчаровська Т., Гомотюк В. Сучасні технології бізнес-аналітики як інструмент для підвищення бізнес-комунікацій компанії. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації, 2022. Випуск 1-2. С. 29-40.
8. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*, 2024, 65.
9. Стрій Л., Кочевой, М., Власова Г. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*, 2024, 191: 25-28. стратегічний маркетинг
10. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с
11. Яловега Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 2023, 37: 373-379.
12. Aaker D. A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
13. Balmer J. M. T. The corporate identity, total corporate communication, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, no. 9/10, pp. 1472–1502.
14. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 2003, vol. 37, no. 7/8, pp. 972–997.
15. Burcher N. Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world. London: Kogan Page Publishers, 2012. 240 p.

16. Christensen L. T., Firat A. F., Torp S. The organisation of integrated communications: Toward a contingency theory. *Corporate Communications: An International Journal*, 2008, vol. 13, no. 2, pp. 166–186.
17. Christensen L. T., Morsing M., Cheney G. Corporate communications: Convention, complexity, and critique. London: SAGE Publications, 2008. 224 p.
18. Cornelissen J. Corporate communication: A guide to theory and practice. 6th ed. London: SAGE Publications, 2020. 360 p.
19. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, vol. 48, no. 1, pp. 24–42.
20. Duncan T., Everett S. E. Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 1993, vol. 33, no. 3, pp. 30–39.
21. Duncan T., Moriarty S. E. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 1998, vol. 62, no. 2, pp. 1–13.
22. Fill C., Turnbull S. L. Marketing communications: Discovery, creation and conversations. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. 720 p.
23. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984. 276 p.
24. Gruber T. R. A translation approach to portable ontology specifications. *Knowledge Acquisition*, 1993, vol. 5, no. 2, pp. 199–220.
25. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.
26. Heath R. L., Johansen W. (Eds.). The international encyclopedia of strategic communication. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2018. 1632 p.
27. Hennig-Thurau T., Malthouse E. C., Friege C. et al. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 2010, vol. 13, no. 3, pp. 311–330.
28. Hoffman D. L., Novak T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60, no. 3, pp. 50–68.
29. Hollebeek L. D., Glynn M. S., Brodie R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, vol. 28, no. 2, pp. 149–165.
30. Huang M. H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, vol. 49, no. 1, pp. 30–50.
31. Illia L., Balmer J. M. T. Corporate communication and corporate marketing: Their disciplinary origins, conceptual development and common ground. *Corporate Communications: An International Journal*, 2012, vol. 17, no. 4, pp. 415–433.
32. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, vol. 34, no. 1, pp. 22–45.
33. Kitchen P. J., Burgmann I. Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 2015, vol. 36, no. 4, pp. 34–39.

34. Kliatchko J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 2005, vol. 24, no. 1, pp. 7–34.
35. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 2008, vol. 27, no. 1, pp. 133–160.
36. Kotler P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 1972, vol. 36, no. 2, pp. 46–54.
37. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 208 p.
38. Kotler P., Keller K. L. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 833 p.
39. Lavidge R. J., Steiner G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961, vol. 25, no. 6, pp. 59–62.
40. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 2016, vol. 80, no. 6, pp. 69–96.
41. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 2019, vol. 19, no. 1, pp. 58–73.
42. Martin K. D., Murphy P. E. The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, vol. 45, no. 2, pp. 135–155.
43. McCarthy E. J. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin, 1960. 780 p.
44. Mulhern F. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 2009, vol. 15, no. 2–3, pp. 85–101.
45. Schultz D. E., Kitchen P. J. Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 1997, vol. 37, no. 5, pp. 7–18.
46. Schultz D. E., Schultz H. F. *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill, 2004. 320 p.
47. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. *Integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993. 218 p.
48. Schultz M., Hatch M. J., Larsen M. H. (Eds.). *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press, 2000. 288 p.
49. Shannon C. E., Weaver W. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949. 144 p.
50. Van Riel C. B. M., Fombrun C. J. *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge, 2007. 328 p.

51. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 2015, vol. 91, no. 2, pp. 174–181.

52. Weick K. E. Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995. 183 p.

53. Web-site of Amazon. URL: <https://www.aboutamazon.com/about-us> (дата звернення: 18.11.2025)

54. Web-site of Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (дата звернення: 15.11.2025)

55. Web-site of SE Ranking. URL: <https://online.seranking.com> (дата звернення: 13.11.2025)

56. Web-site of Semrush: Data-Driven Marketing Tools. URL: <https://www.semrush.com> (дата звернення: 20.11.2025)