

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.
КАРАЗІНА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «КАРАЗІНСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

БАКАЛАВРА

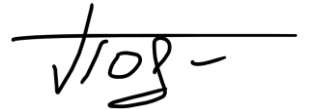
НА ТЕМУ: «ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА
ПІДПРИЄМСТВІ “ROZETKA”»

ВИКОНАЛА: СТУДЕНТКА 4 КУРСУ, ГРУПИ М-41

СПЕЦІАЛЬНОСТІ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ПОЛІНА ЗАХАРЧЕНКО



КЕРІВНИК: ДОКТОР ЕКОНОМІЧНИХ НАУК, ПРОФЕСОР

ОЛЕКСІЙ ВАСИЛЬЄВ



РЕЦЕНЗЕНТ: КАНДИДАТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК, ДОЦЕНТ

ІННА ВОЛОХОВА

ХАРКІВ - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ “ROZETKA”»

Керівник роботи: : Васильєв Олексій Вікторович, доктор економічних наук,
професор

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

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- Розкрити сутність та значення маркетингової стратегії в діяльності підприємства.
- Проаналізувати різні підходи до класифікації видів маркетингових стратегій.
- Охарактеризувати основні концепції маркетингу та пояснити їх застосування у збутовій діяльності.

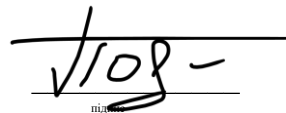
- Надати загальну характеристику підприємства «Розетка».
- Провести аналіз ринку, на якому діє підприємство «Розетка», дослідити його конкурентне середовище та визначити ключові характеристики цільової аудиторії компанії.
- Здійснити оцінку діючої маркетингової стратегії підприємства «Розетка», виявити її сильні та слабкі сторони.
- Запропонувати конкретні напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства «Розетка» з метою підвищення ефективності його діяльності.
- Розробити пропозиції щодо використання інноваційних маркетингових інструментів у діяльності підприємства «Розетка».
- Визначити та обґрунтувати очікувані результати від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства «Розетка».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент


підпис

Поліна ЗАХАРЧЕНКО
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Олексій ВАСИЛЬЄВ
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та значення маркетингової стратегії в діяльності підприємства	6
1.2. Класифікація видів маркетингових стратегій.....	17
1.3. Основні концепції маркетингу та їх застосування у збутовій діяльності	21
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА «ROZETKA»: АНАЛІЗ І НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	31
2.1. Аналіз підприємства та ринкового середовища	31
2.2. Оцінка діючої маркетингової стратегії підприємства.....	52
2.3. Вектори вдосконалення маркетингової стратегії	57
2.4. Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів	63
ВИСНОВОК	67
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	70

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі маркетинг перетворився з інструменту просування товару в універсальний механізм стратегічного управління, що визначає довгостроковий успіх підприємства на ринку. Актуальність формування ефективної маркетингової стратегії значно зросла в умовах динамічного розвитку цифрових технологій, глобалізації, підвищення рівня конкуренції та зміни поведінки споживачів. Особливо це стосується сфери електронної комерції, де процеси взаємодії між продавцем і покупцем зазнають постійних трансформацій, обумовлених появою нових інструментів цифрового маркетингу, автоматизацією процесів обслуговування, розвитком штучного інтелекту та великих даних. Український ринок e-commerce за останнє десятиліття зазнав суттєвих змін: збільшився обсяг онлайн-продажів, зросла кількість користувачів інтернету, а також значно підвищився рівень довіри споживачів до онлайн-торгівлі. Усе це створює як нові можливості, так і нові виклики для підприємств, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і розширити свою присутність на ринку.

У цьому контексті особливої уваги заслуговує діяльність компанії «Розетка» – провідного українського онлайн-ритейлера, що успішно функціонує на ринку електронної комерції з 2005 року. Завдяки активному впровадженню інновацій, постійному вдосконаленню сервісу та орієнтації на споживача, компанія змогла завоювати довіру мільйонів клієнтів і стати символом онлайн-шопінгу в Україні. Проте стрімкий розвиток конкурентного середовища, поява нових маркетингових моделей поведінки споживачів, а також вплив зовнішніх економічних і політичних чинників (зокрема війна, інфляція, логістичні обмеження) зумовлюють потребу в постійному переосмисленні й адаптації маркетингової стратегії компанії. Формування ефективної маркетингової стратегії в таких умовах стає не лише завданням оперативного

менеджменту, а й стратегічною потребою для забезпечення стійкості та подальшого розвитку бізнесу.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія — це не просто набір дій щодо просування товару чи послуг, а системна концепція, яка охоплює весь цикл взаємодії з ринком: від вивчення споживача й аналізу конкурентного середовища до формування унікальної ціннісної пропозиції, управління брендом, вибору каналів комунікації, ціноутворення, логістики та післяпродажного обслуговування. У контексті діяльності «Розетки», яка пропонує широкий асортимент товарів — від електроніки до продуктів харчування — маркетингова стратегія має бути достатньо гнучкою, щоб ефективно працювати на різних сегментах ринку. Особливу роль у цьому відіграють інструменти цифрового маркетингу: персоналізовані email-розсилки, контент-маркетинг, таргетинг у соціальних мережах, SEO та контекстна реклама, автоматизовані чат-боти, CRM-системи тощо. Ефективна стратегія повинна враховувати специфіку кожного каналу, адаптувати повідомлення до конкретного користувача, формувати довгострокову лояльність клієнтів і забезпечувати позитивний досвід покупки.

Крім того, у сучасних умовах відбувається зрушення в акцентах стратегічного маркетингу: від орієнтації виключно на продукт до формування ціннісних відносин зі споживачами. Зростає значення соціальної відповідальності, прозорості, екологічної складової, етичного ведення бізнесу. Споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на ціну та якість, але й на репутацію компанії, її місію, цінності та внесок у суспільство. Таким чином, сучасна маркетингова стратегія повинна інтегруватися в загальну філософію бізнесу, відображати позиціонування компанії на ринку не лише як постачальника товарів, а як партнера та відповідального учасника економічної екосистеми. Компанія «Розетка», як національний лідер у своїй галузі, має всі передумови для того, щоб виступати прикладом реалізації сучасної, комплексної

маркетингової стратегії, яка поєднує технологічні інновації, клієнтоорієнтованість і стратегічне бачення.

Актуальність дослідження формування ефективної маркетингової стратегії підприємства «Розетка» також посилюється у світлі післякризової адаптації бізнесу. Пандемія COVID-19, а також воєнний стан в Україні, стали каталізаторами цифрових перетворень, але водночас змінили споживчі моделі: зросла популярність онлайн-покупок, але також загострилася конкуренція, змінилися цінові очікування, зросла важливість швидкої доставки, адаптивного асортименту й надійного сервісу. У цих умовах маркетингова стратегія повинна не лише відповідати на поточні виклики, але й передбачати можливі зміни у зовнішньому середовищі, розробляти сценарії розвитку, будувати комунікаційні платформи, що сприятимуть зростанню довіри та лояльності з боку клієнтів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Розетка» в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження виступає процес формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії на підприємстві, з урахуванням сучасних тенденцій електронної комерції та поведінки споживачів.

Метою роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства «Розетка» на основі аналізу сучасних ринкових умов, споживчих уподобань і конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі **завдання**:

- Розкрити сутність та значення маркетингової стратегії в діяльності підприємства.
- Проаналізувати різні підходи до класифікації видів маркетингових стратегій.
- Охарактеризувати основні концепції маркетингу та пояснити їх застосування у збутовій діяльності.

- Надати загальну характеристику підприємства «Розетка».
- Провести аналіз ринку, на якому діє підприємство «Розетка», дослідити його конкурентне середовище та визначити ключові характеристики цільової аудиторії компанії.
- Здійснити оцінку діючої маркетингової стратегії підприємства «Розетка», виявити її сильні та слабкі сторони.
- Запропонувати конкретні напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства «Розетка» з метою підвищення ефективності його діяльності.
- Розробити пропозиції щодо використання інноваційних маркетингових інструментів у діяльності підприємства «Розетка».
- Визначити та обґрунтувати очікувані результати від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства «Розетка».

Методологічною основою дослідження є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняльний аналіз, системний підхід, SWOT-аналіз, методи графічного та статистичного узагальнення. Використано також елементи маркетингового дослідження для оцінки ринкової позиції підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні моделі адаптивної маркетингової стратегії для підприємства електронної комерції в умовах цифрової трансформації, що враховує особливості поведінки онлайн-споживачів та специфіку українського ринку.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані підприємством «Розетка» для удосконалення маркетингової політики, посилення взаємодії зі споживачами, оптимізації рекламних кампаній та підвищення загальної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової стратегії в діяльності підприємства

Економічний розвиток компанії безпосередньо залежить від її здатності адаптуватися до ринкових умов, мінливих споживчих уподобань та конкуренції. У сучасному бізнес-середовищі комерційний успіх досягається завдяки низці ключових факторів, таких як глибоке знання бажань і потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на їхні запити, ефективне використання маркетингових інструментів.

Важливим фактором стабільного зростання компанії є системний підхід до маркетингової діяльності, що включає дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментацію цільових аудиторій та впровадження ефективних механізмів просування товарів і послуг. Сюди входить застосування новітніх методів і технологій у сфері продажів, налагодження ефективних систем дистрибуції та використання інструментів цифрового маркетингу для стимулювання попиту серед існуючих і потенційних клієнтів.

Розвиток світової економіки та швидкі зміни на ринку вимагають постійного оновлення маркетингових стратегій. Компанії мають бути готовими до зміни споживчих вподобань, підвищення вимог до якості продукції, коливання цін та посилення конкуренції. Це вимагає поглибленого вивчення системи маркетингу, її взаємодії з фінансовими, виробничими та управлінськими ресурсами, а також інтеграції сучасних технологій у маркетингову діяльність. Голубков, Є. П.[4], Дубовик О.В.[5], Жабина, С. Б.[6] О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова[7] та інші вчені, аналізуючи основні принципи маркетингу та його роль

у підприємницькій діяльності, зробили значний внесок у розвиток теоретичних та прикладних аспектів маркетингу.

Важливість дослідження маркетингової діяльності зумовлена тим, що ефективний маркетинг дозволяє компаніям не лише утримувати свої позиції на ринку, але й забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Особливо важливим є вивчення взаємозв'язку між маркетинговою діяльністю, зокрема стратегічним плануванням, управлінням брендом, цифровим маркетингом та аналізом каналів збуту, і рівнем успіху компанії. З огляду на постійні зміни в ринковому середовищі та зростаюче значення маркетингових технологій, ця тема залишається актуальною для широкого кола компаній. Це є причиною вибору теми дослідження та визначає її важливість у сучасних економічних умовах.

Сьогодні в економічній літературі існує близько 2 500 визначень маркетингу. Всі вони відображають ті чи інші аспекти цього багатогранного явища, включаючи його сутність, функції, цілі та завдання. Маркетинг - це складна і багаторівнева система, яка включає в себе як стратегічне планування діяльності компанії, так і безпосереднє управління процесом просування товарів і послуг на ринок. Тому його трактування може відрізнятися залежно від підходу, контексту, в якому він застосовується, і цілей дослідження. Через неоднозначність і багатовимірність поняття маркетингу в останні роки багато дослідників уникають його жорсткого формулювання і пропонують різні методологічні підходи до його трактування. Одні автори розглядають маркетинг як ринкову концепцію управління, інші - як інструмент взаємодії між компанією та її клієнтами, треті визначають маркетинг як комплексну систему, що поєднує економічні, соціальні та поведінкові аспекти [13,с.32].

Маркетинг можна розглядати як ключову концепцію, що визначає поведінку бізнесу в ринковій економіці, формує споживчий попит, покращує конкурентне середовище та сприяє економічному зростанню. В умовах

глобалізації, діджиталізації та зміни споживчих уподобань маркетинг набуває все більшого значення в сучасному діловому світі.

Маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища і відіграє важливу роль у розробці стратегії розвитку компанії. Його трактування має різні підходи залежно від предмета дослідження.

Зокрема, маркетинг можна визначити за трьома основними підходами:

Маркетинг як процес управління бізнесом - це цілеспрямована діяльність компанії, яка послідовно спрямовує всі свої рішення на задоволення потреб споживачів. У цьому контексті маркетинг розглядається як стратегічна діяльність, що визначає напрямки розвитку компанії, включаючи вибір ринку, формулювання товарної політики, ціноутворення, просування товару та організацію збуту.

Маркетинг як засіб отримання конкурентних переваг - це комплекс специфічних ринкових заходів, спрямованих на отримання переваги над конкурентами. У цьому сенсі маркетинг є важливим інструментом для завоювання частки ринку, побудови міцних відносин з клієнтами та забезпечення довгострокового розвитку бізнесу [40,с.21].

Маркетинг як метод - це систематичний процес прийняття рішень, заснований на використанні сучасних маркетингових інструментів. До таких інструментів належать маркетингові дослідження, сегментація ринку, позиціонування бренду, цифровий маркетинг та CRM-системи.

Визначення маркетингу суттєво змінилося з розвитком економіки та глобального ринку. К.Л. Келлер та Ф. Котлер були першими, хто розмежував соціальний та управлінський підходи до маркетингу. Вони трактували маркетинг як процес, спрямований на задоволення потреб споживачів та окремих груп за допомогою обміну.

Спочатку це визначення розглядалося як соціальний та управлінський процес, але з часом воно було модифіковане і тепер визнається насамперед як соціальний аспект маркетингу. Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає маркетинг як сукупність процесів, спрямованих на створення, організацію, просування та надання цінності споживачам, а також управління відносинами з клієнтами. Це визначення має як філософський, так і управлінський аспекти, оскільки розглядає як стратегічне планування, так і тактичну реалізацію маркетингової діяльності. Щоб структурувати цей підхід, можна звернутися до концепції Ж.-Ж. Рамбана.

Рамбан виділяє три основні складові маркетингу: комерційна стратегія - довгострокове планування маркетингової діяльності відповідно до цілей компанії та ринкових умов.

Тактика - конкретні маркетингові заходи, які фактично здійснюються (наприклад, рекламні кампанії, цінові стратегії, політика розподілу).

Філософія бізнесу - орієнтація на споживача, яка визначає всі аспекти діяльності компанії.

Визначення маркетингу можна розглядати з чотирьох основних аспектів: соціальні процеси - маркетинг як засіб задоволення потреб споживачів через створення цінності, обмін та довгострокову взаємодію.

Управлінські процеси - маркетинг як інструмент стратегічного бізнес-планування.

Наукові дисципліни - маркетинг як галузь знань, що використовує наукові методи для дослідження ринків, виявлення потреб споживачів і прогнозування їхньої поведінки.

Спектр організацій, що займаються маркетинговою діяльністю - дослідницькі компанії, рекламні агенції, державні установи та бізнес-асоціації.

Маркетинг є багатограним явищем і може розглядатися як філософія, метод, інструмент управління та дослідницька система. Його застосування допомагає компаніям адаптуватися до ринкових змін, створювати конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову ефективність бізнесу.

Класичні та сучасні автори теорії маркетингу розглядають маркетинг як комплексний підхід до вирішення проблем дослідження ринку, створення та задоволення потреб споживачів.

Маркетинг також передбачає створення і підтримку взаємовигідних відносин між усіма учасниками ринку і забезпечує ефективну взаємодію між виробниками, посередниками, споживачами та іншими зацікавленими сторонами. На нашу думку, сутність маркетингу полягає в забезпеченні надійного і безперервного зв'язку між усіма елементами системи, задіяними в просуванні товарів і послуг, від виробника до кінцевого споживача [26,с.54].

Успішне функціонування компаній у сучасному ринковому середовищі залежить від їх здатності ефективно інтегрувати такі ключові елементи маркетингової діяльності продукт - розробка, виробництво та вдосконалення продукції відповідно до потреб споживачів;

- ринок - визначення цільових груп, аналіз конкурентного середовища та ринкових тенденцій;

- продавець - створення ефективних каналів збуту та взаємодія зі споживачами; споживачі - аналіз потреб, очікувань та поведінки споживачів, забезпечення лояльності;

- просування - маркетингові комунікації, реклама, зв'язки з громадськістю та інші заходи для залучення та утримання клієнтів;

- ціни - розробка конкурентоспроможної цінової політики з урахуванням як ринкової кон'юнктури, так і розвитку витрат. Інтегруючи ці елементи в єдину систему, маркетинг перетворюється з простої концепції управління продажами

на повноцінну систему управління бізнесом. Тому маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному управлінні підприємствами і визначає напрямки їх розвитку.

Особливістю маркетингових відносин є те, що всі організації працюють на ринку, за ринкових умов і для ринку. Споживачі перебувають у центрі цього процесу, оскільки їхні потреби, очікування та поведінкові характеристики визначають перспективи ділової активності.

У конкурентному середовищі компанії намагаються привернути увагу споживачів, пропонуючи унікальні переваги своїх товарів та послуг. Успіху в цій боротьбі досягають компанії, які не тільки швидко адаптуються до ринкових змін, а й активно формують попит, створюючи нові потреби споживачів.

Головним об'єктом маркетингу є споживач, його потреби, поведінка та задоволеність. Однак для сталого розвитку бізнесу необхідно враховувати й інші важливі фактори, такі як отримання прибутку, ефективне використання ресурсів, адаптація до ринкового середовища та стратегічне планування. Кожна компанія, незалежно від галузі, має власне бачення маркетингу, визначає основні цілі та теми досліджень. Однак загальне економічне розуміння маркетингу залишається незмінним [30,с.22].

Маркетинг - це всеохоплюючий механізм, який сприяє гармонізації інтересів компанії та споживачів для досягнення довгострокового успіху.

У ринковій економіці та демократичному суспільстві маркетинг відіграє важливу роль і як наукова дисципліна, і як сфера практичної діяльності.

Маркетинг базується на низці основних принципів, які визначають стратегію і тактику підприємств.

Першим принципом маркетингу є демократичність, що означає свободу вибору виду діяльності та визначення цілей і напрямів розвитку підприємства.

Учасники ринку мають право самостійно визначати види продукції, методи просування і канали збуту відповідно до своїх інтересів і потреб споживачів.

Другий важливий принцип - «споживач завжди правий». Це означає, що компанії повинні будувати свої продукти та послуги на основі відкритого діалогу зі споживачами та пристосовувати їх до їхніх уподобань та потреб. Однак сучасний маркетинг не лише реагує на існуючі запити, а й активно формує нові потреби та створює умови для їх розвитку.

Принцип альтернативності полягає в тому, щоб пропонувати вибір з широкого кола альтернатив. Це стосується як споживачів, які можуть обирати з широкого асортименту товарів, так і компаній, які аналізують різні маркетингові стратегії, канали збуту, методи стимулювання збуту та інші складові бізнес-процесів.

Не менш важливим є принцип комерційності, який наголошує на необхідності отримання прибутку для бізнесу. Будь-яка маркетингова стратегія повинна бути спрямована на отримання прибутку і підвищення економічної ефективності підприємства.

Наступний принцип - науковість, що означає використання новітніх результатів, аналітичних методів і прийомів маркетингової науки для прийняття управлінських рішень. У сучасних умовах маркетингова діяльність вимагає ретельного аналізу ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів та економічних тенденцій. Використання статистичних даних, маркетингових досліджень та цифрових технологій дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення та ефективно реагувати на зміни [24,с.45].

Останній принцип - технологічна ефективність, що передбачає комплексне та систематичне застосування існуючих методів, моделей та підходів у бізнес-діяльності компанії. Використання в маркетингу інноваційних технологій, таких як автоматизовані системи управління продажами, великі дані, штучний інтелект

і CRM-системи, може значно підвищити ефективність збутової політики. Беручи до уваги ці принципи, маркетинг можна чітко визначити як діяльність, орієнтовану на досягнення конкретного результату. Мається на увазі реалізація запланованого обсягу товарів або послуг на ринку, успішне освоєння конкретного сегмента ринку відповідно до визначеної стратегії компанії.

При цьому маркетингова діяльність не повинна бути орієнтована лише на короткострокові цілі, важливо враховувати довгострокову перспективу. Це означає реалізацію маркетингової політики, яка включає в себе не тільки продаж існуючих товарів і послуг, а й прогнозування, довгострокові дослідження продуктів, їх розробку і вдосконалення для забезпечення майбутньої стабільності і прибутковості підприємства. Іншим важливим аспектом є стратегія адаптації до потреб споживачів з паралельним зворотним зв'язком на запити споживачів. Це означає, що компанії не лише реагують на зміни в поведінці споживачів, але й формують потреби споживачів за допомогою ефективних маркетингових комунікацій, реклами та брендингу [21].

Окрім цих основних принципів, важливу роль у маркетинговій діяльності відіграє врахування ринкової кон'юнктури. Попит, зміни в попиті та загальні ринкові тенденції повинні бути ретельно проаналізовані при прийнятті бізнес-рішень. Аналіз конкурентного середовища, сегментування ринку, визначення цільових груп та адаптація маркетингових стратегій до поточної ситуації є важливими елементами для успіху бізнесу.

Таким чином, маркетингова діяльність сучасних підприємств базується на комплексному підході, який включає використання наукових аналітичних методів, впровадження технологічних інновацій, стратегічне планування та ефективну взаємодію зі споживачами. Тільки дотримуючись цих принципів, компанії можуть досягти високих результатів, зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити довгостроковий стабільний розвиток.

З точки зору соціального значення, маркетинг відіграє важливу роль в економічному розвитку та підвищенні добробуту населення. Маркетинг має чотири основні цілі, кожна з яких відіграє важливу роль у формуванні ефективної ринкової системи.

По-перше, максимізація споживання сприяє розширенню виробництва, що, в свою чергу, призводить до збільшення зайнятості. Це створює необхідні передумови для економічного розвитку країни та підвищення рівня життя суспільства в цілому.

По-друге, максимізація задоволення потреб споживачів означає не лише збільшення споживання, а й досягнення високого рівня задоволеності споживачів товарами та послугами. Це досягається завдяки кваліфікованому аналізу ринку, розумінню потреб цільових споживачів та постійному вдосконаленню продукції.

Третьою важливою метою маркетингу є максимізація споживчого вибору. Це дозволяє клієнтам знайти продукти, які найкраще відповідають їхнім індивідуальним потребам, уподобанням та фінансовим можливостям. Нарешті, максимізація якості життя передбачає не лише забезпечення суспільства різноманітними товарами за доступними цінами, але й покращення загального середовища проживання, включаючи якість фізичної та культурної інфраструктури [18,с.77].

Стратегічними завданнями маркетингу є визначення місії та ролі компанії на ринку, розробка ефективної ринкової стратегії, налагодження системи просування та збуту продукції. Основні тактичні завдання маркетингу включають виявлення існуючих і потенційних потреб споживачів, організацію досліджень і розробку нових продуктів, аналіз ринку і конкурентного середовища, а також планування виробничих і збутових процесів.

Одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності є розробка та впровадження заходів контролю якості на всіх етапах виробництва. Це включає

контроль якості сировини, вдосконалення технічних процесів, перевірку готової продукції та адаптацію до змін ринкового попиту. Іншим важливим елементом є цінова політика, яка повинна відповідати очікуванням споживачів, рівню конкуренції та фінансовим можливостям підприємства.

Маркетинг також включає в себе ефективну комунікацію з потенційними клієнтами, створення сприятливого іміджу бренду та просування продукту за допомогою реклами та інструментів зв'язків з громадськістю. Важливим аспектом успішної маркетингової стратегії є регулярний аналіз і моніторинг ефективності маркетингової діяльності. Це дозволяє оцінити доцільність використаних ресурсів і вчасно внести корективи в тактику компанії у відповідь на мінливі ринкові умови.

Маркетингова стратегія базується на пошуку відповідей на такі ключові питання: Що, як, коли і де буде вироблятися, просуватися, рекламуватися і продаватися? Хто є потенційними споживачами? Як змусити компанію працювати ефективно і які маркетингові інструменти слід використовувати для досягнення поставлених цілей?

Компанії, які хочуть досягти успіху на ринку, повинні встановити чіткі маркетингові цілі, які можна виразити в цифровій формі, щоб мати можливість точно виміряти результати. Наприклад, це можуть бути такі цілі, як вихід на новий ринок протягом певного періоду часу, досягнення певної частки ринку або забезпечення певного рівня прибутку. Без чітко визначених маркетингових цілей планування всіх етапів діяльності компанії ускладнюється і може призвести до нераціонального використання фінансових ресурсів. Формулювання маркетингових цілей має ґрунтуватися на глибокому аналізі ринкової ситуації, вивченні кон'юнктури товарного ринку, оцінці конкурентного середовища та прогнозуванні змін у споживчих перевагах [12,с.89].

Важливим аспектом успішного маркетингу є випуск конкурентоспроможної продукції, яка максимально задовольняє потреби споживачів. Це означає, що компанії повинні орієнтуватися не лише на власні можливості, а й враховувати вимоги цільового ринку та конкурентну ситуацію. Оскільки ринкова конкуренція є невід'ємною частиною діяльності кожної компанії, необхідно проводити ретельний аналіз конкурентів, їхньої продукції, цінової політики, маркетингових стратегій та методів комунікації. Такий аналіз може допомогти визначити конкурентні переваги, адаптувати стратегії просування товарів і послуг та ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Маркетинг є важливою інвестиційною складовою діяльності підприємства, яка потребує значних фінансових витрат. Тому менеджмент компанії повинен постійно контролювати маркетингову діяльність за допомогою показників ефективності, аналізувати співвідношення витрат і результатів, оперативно виправляти помилки та приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Після досягнення проміжних і кінцевих маркетингових цілей стратегія компанії має бути переглянута та адаптована до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх можливостях компанії.

Маркетинг - це багатогранна комплексна система, яка включає в себе дослідження ринку, розробку конкурентоспроможної продукції, організацію ефективного продажу та комунікації зі споживачами. Маркетинг не тільки забезпечує економічну ефективність управління компанією, але й сприяє підвищенню рівня життя в суспільстві, створенню конкурентного середовища та задоволенню потреб споживачів на якісно новому рівні.

1.2. Класифікація видів маркетингових стратегій

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку, зростаючої конкуренції, ускладнення потреб споживачів та постійних інноваційних змін, особливої актуальності набуває питання ефективного стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Одним із ключових аспектів такого управління є розробка та впровадження маркетингових стратегій, які забезпечують досягнення підприємством довгострокових цілей у контексті ринкової діяльності.

Важливу роль у цьому процесі відіграє класифікація маркетингових стратегій, яка дозволяє систематизувати їх за різними критеріями, обґрунтовано обирати оптимальні варіанти залежно від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування суб'єкта господарювання. Класифікація маркетингових стратегій є науково-обґрунтованою системою поділу стратегічних підходів за певними ознаками, що дозволяє формалізувати процес стратегічного планування, полегшити вибір способу виходу на ринок, а також забезпечити можливість адаптації стратегії до змінного конкурентного середовища. У теоретичній і прикладній літературі зустрічається велика кількість підходів до класифікації маркетингових стратегій, які можуть бути умовно згруповані за різними критеріями, залежно від рівня управління, характеру ринкової діяльності, конкурентної позиції, ступеня інноваційності, способу взаємодії з ринком, цільового сегменту та часових орієнтирів[12].

Одним із найпоширеніших підходів є класифікація за рівнем управління, яка включає корпоративні, бізнес- та функціональні стратегії. Корпоративні маркетингові стратегії формуються на найвищому рівні управління та відображають загальний напрям розвитку організації в ринковому середовищі. Вони визначають портфель бізнесів, інвестиційні пріоритети, політику

диверсифікації чи спеціалізації та загальну конкурентну позицію підприємства. Бізнес-стратегії, або стратегії на рівні стратегічних господарських одиниць, орієнтовані на досягнення конкурентних переваг у конкретних ринкових сегментах або галузях і зосереджуються на взаємодії з конкурентами, споживачами, постачальниками. Функціональні маркетингові стратегії, що формуються на рівні окремих підрозділів, деталізують дії, необхідні для досягнення стратегічних цілей, і включають розробку комплексу маркетингу: стратегії товарної політики, просування, ціноутворення, дистрибуції тощо[21,с.54].

Залежно від напрямку ринкової діяльності, виділяють стратегії проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку продукту та диверсифікації. Стратегії проникнення передбачають зростання частки підприємства на існуючому ринку шляхом активізації продажів наявної продукції, вдосконалення сервісу, проведення рекламних кампаній, знижок або розширення збутових каналів. Стратегії розвитку ринку передбачають пошук нових споживчих сегментів або географічних територій для реалізації вже наявного продукту. У свою чергу, стратегії розвитку продукту базуються на вдосконаленні або створенні нових товарів для існуючого ринку з метою збереження чи зміцнення позицій підприємства. Найбільш ризикованим, але й потенційно прибутковим підходом є стратегія диверсифікації, що передбачає одночасне освоєння нових ринків і розробку нових продуктів.

Класифікація за конкурентною позицією передбачає аналіз стратегії з точки зору її здатності забезпечити стійку перевагу на ринку. Відповідно до диференціації та фокусування. Стратегія лідерства за витратами полягає у досягненні найнижчих витрат виробництва і реалізації, що дозволяє компанії встановлювати конкурентоспроможні ціни, залучаючи масового споживача. Стратегія диференціації передбачає створення унікальної цінності для споживача

через якість, бренд, дизайн, сервіс або інші фактори, що дозволяє підприємству формувати преміальне ціноутворення. Стратегія фокусування, у свою чергу, передбачає концентрацію ресурсів на обслуговуванні одного або кількох вузьких сегментів ринку, глибоко адаптуючи маркетингову пропозицію під потреби конкретної цільової аудиторії[11].

Важливою класифікаційною ознакою є ступінь інноваційності маркетингової стратегії. За цим критерієм виділяють традиційні (консервативні) та інноваційні стратегії. Традиційні стратегії ґрунтуються на використанні перевірених підходів, усталеного асортименту товарів і послуг, стабільних каналів дистрибуції та звичних методів комунікації зі споживачами. Такі стратегії ефективні на зрілих або стабільних ринках із низьким рівнем змін. Натомість інноваційні стратегії передбачають впровадження нових продуктів, технологій, методів просування або взаємодії з клієнтами. Вони характерні для динамічних ринків і є ефективним інструментом створення та задоволення нових потреб, формування нових ринкових ніш[20,с.21].

Ще одним критерієм класифікації є характер взаємодії підприємства з ринком. Залежно від цього виділяють проактивні та реактивні стратегії. Проактивні стратегії характеризуються ініціативним підходом до ринку: підприємство прагне формувати нові потреби, впливати на поведінку споживачів, створювати тренди та задавати напрям розвитку ринку. У таких стратегіях важливу роль відіграють новаторські комунікаційні рішення, брендинг, нетрадиційні канали збуту. Натомість реактивні стратегії орієнтовані на адаптацію до вже існуючих умов: зміни поведінки конкурентів, запити споживачів, державне регулювання тощо. Вони менш ризиковані, але можуть поступатися за ефективністю проактивним стратегіям у довгостроковій перспективі.

За цільовим сегментом споживачів розрізняють масові, сегментовані та індивідуалізовані маркетингові стратегії. Масові стратегії передбачають формування універсальної маркетингової програми, орієнтованої на широкий ринок. Зазвичай вони використовуються для товарів повсякденного попиту з низьким рівнем диференціації. Сегментовані стратегії базуються на розподілі ринку на окремі частини з урахуванням специфіки потреб і поведінки споживачів. Для кожного сегмента розробляється окрема маркетингова програма. Індивідуалізовані або персоналізовані стратегії передбачають глибоку індивідуалізацію маркетингових рішень для кожного окремого клієнта, що стало можливим завдяки розвитку цифрових технологій, CRM-систем і платформ електронної комерції.

Окремо варто зазначити класифікацію маркетингових стратегій за часовим горизонтом. За цим критерієм розрізняють короткострокові та довгострокові стратегії. Короткострокові стратегії орієнтовані на досягнення конкретних результатів протягом одного бюджетного періоду або маркетингової кампанії. Вони є більш гнучкими, їх легко адаптувати до поточних змін на ринку. Довгострокові стратегії, навпаки, формуються з урахуванням майбутнього розвитку ринку, технологічних трендів, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Вони потребують ретельного планування, значних інвестицій та наявності стратегічного бачення у керівництва підприємства[14,с.54].

Таким чином, класифікація маркетингових стратегій виконує важливу функцію в системі стратегічного управління підприємством. Вона дозволяє чітко структурувати можливі напрямки дій, обрати найбільш доцільний варіант з урахуванням ресурсів компанії, ринкової ситуації, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії. Успішне стратегічне планування вимагає комплексного підходу, що поєднує різні класифікаційні ознаки, дозволяючи

адаптувати маркетингову діяльність підприємства до конкретних умов і забезпечити досягнення довгострокової конкурентної переваги.

1.3. Основні концепції маркетингу та їх застосування у збутовій діяльності

Останніми роками світова торгівля стрімко розвивається завдяки агресивній глобалізації, технологічним інноваціям та зростаючим вимогам споживачів до якості товарів і послуг. У цих умовах конкуренція між компаніями стала ще більш інтенсивною, і для досягнення успіху компаніям вже недостатньо пропонувати лише високоякісну продукцію. Важливу роль відіграють рівень сервісу, зручність використання продукції, сучасний підхід до організації продажів, а також інші фактори, такі як ергономіка і дизайн торгового обладнання, які створюють комфортний простір для споживачів і позитивно впливають на їх вибір. У зв'язку з цим все більшого значення набуває питання ефективного впровадження маркетингових концепцій як ключового фактору забезпечення розвитку та конкурентоспроможності підприємств.

Сучасні підходи до маркетингової діяльності спрямовані не тільки на просування товарів і послуг, а й на побудову довгострокових відносин з клієнтами, аналіз потреб споживачів, створення унікального корпоративного іміджу та формування комплексної системи взаємодії з ринком. Використовуючи маркетингові стратегії, компанії можуть адаптуватися до змін у бізнес-середовищі, швидко реагувати на нові виклики та ефективно управляти процесом продажів. Важко переоцінити значення маркетингу в управлінні компанією. Це пов'язано з тим, що маркетинг є не тільки інструментом просування продукції, але й засобом управління всією бізнес-системою. Тому маркетингова концепція

стає невід'ємною частиною бізнес-діяльності, а її реалізація забезпечує довгострокову конкурентну перевагу [36].

Сьогодні жоден керівник не недооцінює значення маркетингу у функціонуванні організації. Навпаки, маркетинг є ключовим елементом сучасного менеджменту, який дозволяє компаніям ефективно формувати стратегії розвитку, зміцнювати свої позиції на ринку та досягати високих економічних результатів.

У відповідь на рівень розвитку виробництва, зміни в економічній структурі та попиті на пропоновані товари концепція маркетингу зазнавала постійної еволюції. Ця трансформація відбувалася переважно через розвиток ринкових відносин, зокрема відносин і взаємодії між основними економічними суб'єктами: виробниками (продавцями), споживачами (покупцями) і державними установами (органами влади). Ці зміни у відносинах мали безпосередній вплив на принципи маркетингової діяльності та спонукали компанії адаптувати свої стратегії до поточних ринкових умов.

Окрім взаємодії основних економічних суб'єктів, значний вплив на формування концепції маркетингу мали також технологічні інновації. Вдосконалення технічного оснащення, розвиток інформаційних технологій, автоматизація виробничих процесів та поширення цифрових платформ суттєво змінили підхід до організації маркетингової та збутової діяльності. Зокрема, цифрова трансформація сприяла більшій персоналізації маркетингових комунікацій, розширенню аналітичних можливостей для вивчення поведінки споживачів та використанню сучасних методів просування товарів і послуг [38,с.120].

У світовій науці та практиці маркетингу можна виділити кілька ключових концепцій, які сформувалися в результаті еволюції маркетингової діяльності. Ці концепції відображають різні етапи економічного розвитку та підходи до ведення

бізнесу, які орієнтуються на зміни в поведінці споживачів, конкуренцію та технологічний прогрес. Розгляд цих концепцій необхідний для того, щоб зрозуміти основні тенденції у сфері маркетингу та обрати оптимальну стратегію для компанії в поточній ринковій ситуації.

Філіп Котлер, провідний теоретик маркетингу, зазначає, що різні етапи розвитку ринку призвели до появи різних концепцій як основи для стратегій продажів.

Перші дві концепції - концепція вдосконалення виробництва та концепція вдосконалення продукту - були основними стратегіями збуту до Другої світової війни.

Концепція вдосконалення виробництва зосереджувалася на збільшенні обсягів виробництва та зменшенні витрат шляхом вдосконалення технічних процесів та оптимізації виробничих потужностей. Це було особливо актуально для компаній, що працювали в умовах масового попиту, де головним завданням було ефективно доставляти товари споживачам. Що стосується концепції вдосконалення продукції, то акцент робився на постійному підвищенні якості продукту, щоб задоволені споживачі залишалися лояльними до бренду, що стало важливою конкурентною перевагою. Відразу після закінчення Другої світової війни відбулися серйозні зміни в підході до продажів і з'явилися нові концепції.

Першою з них була концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Акцент був зроблений на інтенсифікації просування продукції за рахунок збільшення реклами, стимулювання збуту та розширення каналів розподілу. Роль маркетингових комунікацій та просування продукції значно зросла, оскільки компанії почали агресивно конкурувати за увагу споживачів [11].

Зрештою, концепція маркетингу зосередилася на аналізі потреб і вподобань споживачів та розробці продуктів, які найкраще відповідають їхнім потребам (цільовий маркетинг). Ця концепція характеризувалася акцентом на сегментації

ринку, орієнтацією на конкретні цільові аудиторії та впровадженням специфічних маркетингових стратегій для кожної групи споживачів.

Нарешті, останнім етапом в еволюції концепції маркетингу є концепція соціально-етичного маркетингу. Ця концепція відображає сучасні тенденції і є найбільш прогресивною, вона орієнтована не тільки на отримання економічного прибутку для компанії, але й на задоволення соціальних та етичних запитів суспільства.

Соціально-етичний маркетинг включає в себе забезпечення сталого розвитку, екологічні міркування, корпоративну соціальну відповідальність та етичні стандарти при просуванні продукції. Крім того, ця концепція ефективно сприяє формуванню іміджу компанії та допомагає спрямувати зусилля персоналу на досягнення бажаного рівня продажів на різних ринках.

Існує п'ять основних класичних концепцій маркетингу, які виникли під впливом розвитку ринку та сучасних змін у суспільстві. Ці концепції є основою, на якій компанії здійснюють свою збутову діяльність, і є важливими в конкурентному середовищі та на ринках, що швидко змінюються. Кожна з цих концепцій відображає певний етап розвитку маркетингової думки та відповідає на найактуальніші проблеми певного періоду.

Історично першою концепцією, яка з'явилася в маркетинговій практиці, була «оптимізація виробництва». Ця концепція базується на припущенні, що споживачі купують товари, які наявні на ринку, широко розповсюджені та доступні за ціною. Відповідно до цієї концепції, компанії повинні зосередити свої зусилля на підвищенні ефективності своїх виробничих процесів і систем дистрибуції. Ця концепція також ґрунтується на припущенні, що попит на товар значно перевищує його пропозицію, тобто що попит на товар значно перевищує його пропозицію, або що витрати на виробництво є надто високими і що їх слід

зменшити шляхом підвищення продуктивності праці та оптимізації виробничого процесу.

Важливим аспектом цієї концепції є те, що вона фокусується на зниженні виробничих витрат і підвищенні доступності товарів для споживачів, збільшуючи таким чином продажі та отримуючи конкурентну перевагу. Поряд з концепцією «вдосконалення виробництва» з'явилася також концепція «вдосконалення продукту».

Ця концепція базується на припущенні, що споживачі віддають перевагу товарам з кращою якістю і кращими експлуатаційними характеристиками, ніж у конкурентів. Відповідно до цієї концепції, компанії повинні зосередитися на постійному вдосконаленні продукції, забезпечуючи високу якість при збереженні доступних цін для більшості споживачів. Однак, хоча ціна залишається важливим фактором, головною метою має бути надання продукту переваг у вигляді інноваційних особливостей, новизни та покращеної функціональності, які завоюють прихильність споживачів.

Зосередження на якості, функціональності та репутації продукту стає важливим фактором залучення клієнтів, особливо в умовах, коли ціна не є вирішальним фактором вибору [23,с.72].

З цих двох концепцій можна зробити висновок, що вони спрямовані на задоволення потреб споживачів і виконання їхніх вимог. У той час як концепція вдосконалення виробництва фокусується на ефективності виробничого процесу та доступності продукції, концепція вдосконалення продукту фокусується на постійній оптимізації якості продукції та її інноваційності. Обидві концепції формують основу для розробки кращих характеристик продукту, підвищення ефективності виробництва та задоволення потреб клієнтів. Терміни «активізація комерційної діяльності» та «маркетинг» часто плутають. Однак між ними існує

чітка відмінність. Комерційна діяльність зосереджена на задоволенні потреби продавця у перетворенні товару на гроші.

Маркетинг, з іншого боку, зосереджується на задоволенні потреб споживачів, спрямовуючи зусилля на створення, доставку та споживання товарів і забезпечуючи супутні елементи, які створюють цінність для кінцевого споживача. У той час як комерційна діяльність зосереджена на процесі продажу, маркетинг охоплює всі етапи життєвого циклу продукту від розробки до споживання, беручи до уваги потреби і бажання споживачів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль зосереджує основну увагу на існуючих продуктах компанії. Інтенсивні комерційні зусилля та спеціальні заходи зі стимулювання збуту повинні бути застосовані для забезпечення прибутковості продажів цього продукту.

Важливим аспектом концепції є усвідомлення того, що ефективний збут продукту не відбудеться, якщо не будуть вжиті певні заходи для активного просування продукту на ринок і досягнення масштабних продажів. У той же час, маркетингова концепція фокусується на клієнті, його потребах і запитах. Маркетингова стратегія компанії зосереджена на вивченні та задоволенні потреб цієї цільової групи, що сприяє створенню високого рівня задоволеності клієнтів.

Стратегічний підхід до маркетингу полягає в інтеграції та координації всіх видів діяльності з метою досягнення максимального задоволення потреб клієнтів і, таким чином, гарантування прибутку. Це досягається не лише продажем продукції, але й побудовою довгострокових відносин зі споживачами, що допомагає підтримувати їхню задоволеність та лояльність. Загалом, концепція маркетингу спрямована на задоволення не лише поточних потреб клієнтів, але й їхніх очікуваних майбутніх потреб.

Це означає, що компанії повинні постійно адаптуватися до змін на ринку, використовувати аналітичні інструменти для передбачення цих змін і вживати

комплексних заходів для створення і підтримки високої задоволеності клієнтів. Це також означає, що успіх компанії залежить не лише від технічних характеристик її продукції та товарів, але й від її здатності ефективно спілкуватися з клієнтами, передбачати їхні очікування та надавати товари і послуги, які найкраще відповідають потребам клієнтів.

Концепція активізації комерційних зусиль ґрунтується на розумінні того, що без професійної діяльності з просування продукції споживачі не будуть активно здійснювати покупки. Без додаткових інвестицій у маркетингові кампанії, рекламу та інші методи стимулювання попиту, які привертають увагу до продукту та генерують продажі на конкурентному ринку, сам ринок не буде активно заохочувати до купівлі.

Сучасний маркетинг є надзвичайно динамічною та різноманітною сферою, і серед нових векторів розвитку особливий інтерес викликає концепція партизанського маркетингу. Ця концепція означає, що компанії та фірми знаходять власну маркетингову нішу та уникають відкритої конкуренції з сильними та усталеними гравцями ринку.

Основний акцент робиться на відмову від боротьби у «відкритому полі» і концентрацію зусиль на конкретних, менш охоплених, але перспективних сферах ринку.

Партизанський маркетинг спрямований на просування товарів і послуг нестандартними, креативними способами, які є набагато ефективнішими, ніж традиційні рекламні кампанії, незважаючи на обмеженість ресурсів. Замість того, щоб вкладати значні кошти в дорогі рекламні канали, компанії використовують більш витончені та менш витратні способи охоплення споживачів, такі як вулична реклама, малобюджетні акції, вірусні кампанії в соціальних мережах або створення привабливого «шуму» про бренд. Такий підхід дозволяє досягти

значної економії витрат на рекламу і водночас досягти високої ефективності в залученні нових клієнтів [31,с.54].

Однією з найпопулярніших і широко використовуваних концепцій у сучасному маркетингу є концепція маркетингу взаємовідносин. Це стратегічний підхід, спрямований не лише на задоволення потреб клієнтів, але й на завоювання їхньої довіри, підтримання та зміцнення відносин з ними. Л. Беррі, один з провідних дослідників у цій галузі, стверджує, що маркетинг взаємовідносин - це «завоювання клієнтів, підтримка і зміцнення відносин з ними». Ця концепція є довгостроковою стратегією, яка вимагає значних зусиль для формування прихильності та лояльності клієнтів на всіх етапах їхнього досвіду роботи з компанією. К. Гренлус підкреслює, що основними функціями цієї концепції є розвиток компанії, пошук, побудова, підтримка, зміцнення, а іноді навіть переривання відносин з клієнтами та іншими гравцями ринку, якщо це необхідно для розвитку компанії.

Не менш важливим аспектом маркетингу взаємовідносин є мережевий підхід, проаналізований Р. Морганом та С. Хантом. Вони визначають цю концепцію як управління взаємовідносинами з метою розвитку та успішної підтримки відносин обміну між компанією та її партнерами, постачальниками і клієнтами. За допомогою цієї теорії компанії можуть побудувати стійку мережу партнерських відносин, які не тільки забезпечують лояльність клієнтів, але й сприяють розширенню ринку та підвищенню конкурентоспроможності компанії. Враховуючи ці концепції, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг виходить далеко за межі класичних підходів [10].

Окрім традиційних методів просування, все більшої популярності набувають нетрадиційні способи продажу товарів та послуг, а також стратегії взаємовідносин з клієнтами, які сприяють розвитку довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин. Ці концепції дозволяють компаніям не

тільки зберегти конкурентну перевагу, але й побудувати міцні зв'язки зі своїми клієнтами, що, в свою чергу, сприяє розвитку бізнесу в постійно мінливому ринковому середовищі.

Сьогодні, в умовах постійних ринкових змін, концепція соціально-етичного маркетингу є широко вживаною та найбільш доцільною завдяки своїй здатності відповідати на виклики сучасної економіки та запити суспільства.

Основна мета цієї концепції - зосередити маркетингові зусилля на глибокому розумінні потреб і запитів споживачів та реагувати на них найкращим чином, що дозволяє компаніям випереджати конкурентів. Однак соціально-етичний маркетинг - це не лише про прибуток для компаній, але й про покращення добробуту суспільства в цілому.

Гармонізація інтересів усіх зацікавлених сторін - споживачів, виробників і суспільства - є важливою метою цієї концепції. Вона спрямована на створення маркетингового середовища, яке забезпечує баланс між задоволенням потреб споживачів та корпоративною відповідальністю перед суспільством і навколишнім середовищем. Таким чином, соціально-етичний маркетинг відображає еволюцію підходу до ведення бізнесу, який враховує не лише комерційні інтереси, але й соціальні та екологічні наслідки виробничої діяльності.

Однією з головних передумов виникнення цієї концепції стало визнання необхідності інтеграції соціальних, екологічних та економічних принципів сталого розвитку в діяльність компаній та організацій.

Сучасні зміни у світовій економіці, такі як глобалізація, зміна клімату, соціальні проблеми та нові вимоги споживачів до етики ведення бізнесу, змушують компанії шукати нові підходи до взаємодії з ринками. У цьому контексті все більшої популярності набувають такі сучасні концепції, як партизанський маркетинг, маркетинг відносин та інноваційний маркетинг.

Партизанський маркетинг спрямований на досягнення значних результатів нестандартними методами та обмеженими ресурсами, особливо для малих і середніх підприємств та стартапів. Маркетинг взаємовідносин фокусується на довгострокових відносинах з клієнтами, дозволяючи компаніям будувати лояльність і зміцнювати свої позиції на ринку. Інноваційний маркетинг фокусується на постійному пошуку нових ідей, технологій та підходів, що дозволяє компаніям не лише задовольняти існуючі потреби, але й створювати нові потреби споживачів.

Таким чином, сучасна концепція маркетингу сприяє розвитку бізнесу в середовищі, яке враховує не лише фінансові інтереси компаній, але й важливість сталого розвитку, етичних стандартів та взаємовигідних відносин з усіма учасниками ринку.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА «ROZETKA»: АНАЛІЗ І НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Аналіз підприємства та ринкового середовища

Інтернет-магазин «ROZETKA» є найбільшим українським онлайн-магазином, що спеціалізується на широкому асортименті товарів для молоді. Він був заснований у 2005 році і з того часу став одним з лідерів українського ринку електронної комерції. «ROZETKA» об'єднує величезний вибір товарів від побутової техніки та електроніки до одягу, косметики, товарів для дому та багато іншого, що дозволяє йому охоплювати різноманітні категорії покупців, зокрема і молодіжну аудиторію.

Магазин має численні відділення у різних містах України, зокрема у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі, що дозволяє йому забезпечувати зручну доставку і обслуговування по всій країні. Станом на серпень 2020 року сайт «ROZETKA» посідає 7-ме місце серед найвідвідуваніших сайтів України, що свідчить про його велику популярність серед користувачів. Гасло «Щоразу що треба» добре відображає основну мету компанії — задовольнити всі потреби своїх клієнтів. «ROZETKA» працює за моделлю B2B, що означає, що компанія виступає як маркетплейс для різних продавців, які пропонують свої товари та послуги кінцевим споживачам. Це дозволяє надавати широкий асортимент продукції від різних постачальників і брендів, що задовольняє навіть найвибагливіших покупців [20].

Ідея створення компанії належить Владиславу Чечоткіну, українському підприємцю, який є співзасновником і співвласником «ROZETKA». Початково, назва компанії була обрана ще до того, як було розроблено логотип. Серед

варіантів були навіть такі гумористичні назви, як «сумна розетка» і «задоволена розетка». Від самого початку проект мав на меті не просто створити інтернет-магазин, а й побудувати цілу платформу для онлайн-торгівлі, яка б відповідала сучасним вимогам ринку.

У 2010 та 2011 роках компанія була відзначена престижними нагородами від Асоціації підприємств інформаційних технологій, ставши переможцем конкурсу Ukrainian IT-Channel Award в номінації «Роздрібна компанія (онлайн)». Окрім того, в 2015 році «ROZETKA» отримала інвестиції від американської компанії Horizon Capital, що стало важливим етапом для подальшого розвитку бізнесу. У 2016 році компанія посіла 10-е місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією Forbes Україна.

Владислав Чечоткін також здобув популярність у бізнес-середовищі, ставши переможцем у номінації «За найбільший внесок у розвиток ринку роздрібного продажу» конкурсу «Людина року 2007», організованого журналом «Компьютерное обозрение» та видавничим домом ІТС Publishing. У 2018 році він також увійшов до рейтингу 38 найбагатших людей України за версією журналу «Фокус», зайнявши 38 місце.

Керівник проекту має значний досвід у роздрібній торгівлі з 1996 року, зокрема у продажу побутової техніки, що стало основою для успіху та швидкого розвитку «ROZETKA». Перші продажі компанії відбулися в червні 2005 року, і з того часу вона стабільно зростає, займаючи одне з провідних місць серед інтернет-магазинів в Україні.

Інтернет-магазин «ROZETKA» є одним з найбільших українських онлайн-ритейлерів, орієнтуючись на молодіжну аудиторію, зокрема пропонуючи широкий асортимент товарів, що відповідають їхнім потребам та вимогам. Діяльність компанії охоплює всю територію України, і вона працює як в онлайн,

так і в офлайн форматах. Окрім онлайн-платформи, Rozetka має фізичні торгові точки, що дозволяють клієнтам здійснювати покупки безпосередньо в магазинах.

Компанія володіє великим складським комплексом, що містить необхідний асортимент товарів. Окрім центрального складу «ROZETKA» має менші регіональні склади в різних містах України, що дає можливість швидше задовольняти потреби клієнтів. Завдяки цьому, доставка товарів може бути здійснена в залежності від наявності продукції на складах, що забезпечує швидкість доставки від одного до декількох днів. Система роботи «ROZETKA» вже давно включає елементи франчайзингу. Компанія надає торгові майданчики партнерам, які відповідають вимогам щодо якості обслуговування та рівня роботи з клієнтами. Однак, складування і доставка товарів є децентралізованими, зокрема, ключові складські комплекси знаходяться під управлінням центрального офісу.

Вебсайт компанії, спочатку запущений російською мовою у 2005 році, отримав україномовну версію лише у 2016 році, що стало важливим кроком у розвитку бренду на ринку України. Саме в 2016 році була додана функціональність торговельного майданчика, що дозволило іншим продавцям пропонувати свої товари через платформу Rozetka. Це значно розширило асортимент і принесло нові можливості для розвитку бізнесу.

За даними компанії, на початку 2018 року в каталозі було понад 2,5 мільйона товарів, а в грудні 2017 року сайт мав 75 мільйонів відвідувань і 3 мільйони продажів. Перший офлайн-магазин Rozetka був відкритий у 2008 році з площею 120 м², а другий магазин – влітку того ж року, на площі 160 м². Проте, через падіння продажів, його закрили вже у жовтні 2008 року.

У жовтні 2016 року Rozetka придбала складський комплекс «Термінал Бровари» під Києвом, вартість якого склала 16 мільйонів доларів, а площа становить 48 990 м². У січні 2017 року компанія розширила асортимент, почавши

продавати ліки через свій сайт. Важливим етапом у розвитку компанії стало відкриття в Києві гіпермаркету площею 6000 м² в листопаді 2017 року.

Станом на 2021 рік компанія готувалася до первинної публічної пропозиції акцій (IPO), що свідчить про її стабільний розвиток та амбітні плани на майбутнє. У грудні 2017 року Rozetka повідомляла про 75 мільйонів відвідувань на сайті та 3 мільйони продажів, що підтверджує її статус одного з лідерів українського ринку електронної комерції.

Основні критерії оцінки управлінських рішень щодо управління доходами «ROZETKA» на 2023–2024 роки включають:

Збільшення обсягу продажів. Керівництво компанії намагається досягти цього через розширення асортименту продукції, підвищення якості товарів і послуг, залучення нових клієнтів, розробку ефективної маркетингової стратегії, а також оптимізацію цінової політики для зниження цін на окремі товари та послуги.

Підвищення рівня лояльності клієнтів. «ROZETKA» працює над підвищенням рівня задоволення своїх клієнтів шляхом поліпшення обслуговування, надання додаткових послуг, розробки знижок та проведення акцій і розіграшів для стимулювання повторних покупок.

Зменшення витрат на реалізацію. Компанія активно працює над оптимізацією процесів продажу, впроваджує новітні технології для покращення взаємодії з клієнтами, а також переглядає витрати на рекламу та маркетинг, щоб забезпечити максимальну ефективність у використанні ресурсів.

Розробка нових послуг і використання власних торгових марок. Збільшення обсягу продажів здійснюється через запуск нових продуктів під власними брендами. Зокрема, компанія «Rozekta» запустила власний бренд побутової техніки «RZTK», що дозволяє їй повністю контролювати виробничі процеси, якість, логістику та ціноутворення. За словами співзасновника компанії

Владислава Чечоткіна, це дозволяє компанії зберігати високу конкурентоспроможність і знижувати витрати.

Розширення ринків збуту. Компанія активно працює над збільшенням своєї присутності на нових ринках і розширенням експорту, а також веде переговори щодо співпраці з іншими компаніями, що дозволяє їй збільшити обсяг продажів за рахунок нових партнерств.

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку, високої конкуренції та динамічної поведінки споживачів особливого значення набуває ефективна маркетингова діяльність підприємств. Саме маркетинг стає основою формування попиту, розвитку бренду, встановлення взаємовигідних відносин з клієнтами та забезпечення прибутковості бізнесу. Оцінка маркетингової діяльності дозволяє не лише виявити сильні й слабкі сторони поточних стратегій просування, але й спрогнозувати майбутні тенденції, підвищити ефективність ринкових рішень, оптимізувати комунікаційні підходи. З огляду на зростаючу роль електронної комерції, особливої актуальності набуває дослідження маркетингової діяльності лідерів інтернет-торгівлі, зокрема таких компаній, як Rozetka — одного з найвідоміших і найуспішніших онлайн-ритейлерів України.

Сьогодні Rozetka — це не лише інтернет-магазин, а ціла екосистема електронної торгівлі з власною логістикою, мережею пунктів видачі, мобільним застосунком і сервісом доставки. Місія компанії полягає у створенні максимально зручного та доступного онлайн-середовища для здійснення покупок. Rozetka прагне забезпечити клієнтам широкий асортимент якісних товарів за конкурентними цінами, гарантуючи при цьому високий рівень обслуговування та швидку доставку. Її стратегія базується на ідеї «інтернет-магазину №1», який не просто продає товари, а стає надійним помічником у повсякденному житті клієнта.

Ціль діяльності підприємства — задовольнити потреби найширшого кола споживачів, надаючи можливість обирати серед мільйонів позицій товарів без необхідності виходити з дому. Rozetka активно працює над формуванням лояльної спільноти клієнтів, залучаючи їх через програми лояльності, бонуси, персоналізовані пропозиції. Компанія постійно впроваджує інновації, автоматизує бізнес-процеси, застосовує аналітику великих даних для поліпшення якості обслуговування та підвищення ефективності маркетингових рішень.

Особливу увагу Rozetka приділяє цифровому маркетингу, використовуючи сучасні інструменти комунікації: SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі, email-розсилки, інфлюенс-маркетинг. Завдяки такому підходу компанія досягає значного охоплення аудиторії, утримує високий рівень конкурентоспроможності й продовжує зміцнювати свої позиції на ринку. Rozetka є зразком підприємства, яке завдяки ефективній маркетинговій стратегії зуміло трансформуватися з невеликого онлайн-магазину у масштабного гравця на національному ринку. Її досвід є надзвичайно цінним для вивчення з точки зору практичного застосування сучасних маркетингових підходів в умовах цифрової економіки.

У період 2020–2024 років український ринок електронної комерції демонстрував стабільне зростання, незважаючи на виклики, пов'язані з пандемією COVID-19 та повномасштабною війною. Лідером ринку залишалася компанія Rozetka, яка не лише зберегла свої позиції, але й зміцнила їх, адаптуючись до нових умов.

Таблиця 2.1.

Ринок e-commerce України та позиція Rozetka (2020–2024)[66]

Рік	Обсяг ринку e-commerce	Частка e-commerce у роздрібній торгівлі	Виторг Rozetka	Частка Rozetka на ринку	Примітки
2020	\$4 млрд (108 млрд грн)	8,8%	30 млрд грн	27,8%	Стрімке зростання через пандемію
2021	135 млрд грн	9,5%	38 млрд грн	28%	Стабільне зростання попиту онлайн
2022	145 млрд грн	9%	33 млрд грн	22,7%	Падіння на початку року через війну, відновлення в II півріччі
2023	182 млрд грн	10%	45 млрд грн	24,7%	Офіційні дані
2024	239 млрд грн	10%	60 млрд грн	25,1%	Прогнозне зростання +25%

Джерело: [66]

Rozetka утримує лідерські позиції на українському ринку електронної комерції. У 2023 році компанія досягла консолідованого виторгу в 45 млрд грн, що значно перевищує показники інших гравців ринку. Для порівняння, другий за обсягом виторгу інтернет-магазин Comfy мав обіг 9,7 млрд грн.

Таким чином, частка Rozetka в загальному обсязі ринку e-commerce в Україні у 2023 році становила приблизно 24,7%. Цей показник свідчить про домінуючу позицію компанії на ринку.

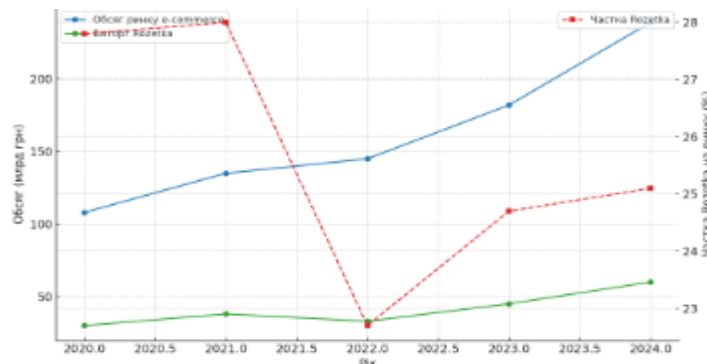


Рис. 2.2. Динаміка розвитку ринку e-commerce в Україні, виторг компанії Rozetka та її ринкову частку у 2020–2024 роках[66]

У 2020–2024 роках український ринок електронної комерції продемонстрував динамічне зростання, попри глобальні та національні виклики — пандемію COVID-19, повномасштабну війну та енергетичну нестабільність. На цьому тлі компанія Rozetka зуміла не лише зберегти свої лідерські позиції, а й зміцнити їх завдяки гнучкій бізнес-моделі, швидкому реагуванню на зміни кон'юнктури ринку та активному масштабуванню.

Таблиця 2.2.

Конкурентне середовище на ринку[68]

Конкурент	Ринкова частка	Цінова політика	Асортимент товарів	Переваги	Недоліки	Інші важливі дані
Rozetka	30%	Середні та низькі	Широкий асортимент	Велика кількість товарів, зручний сайт, швидка доставка	Конкуренція на низькій ціні	Часто знижки на популярні продукти
Comfy	18%	Середні	Техніка, побутова техніка	Потрібна репутація, сервіс	Обмежений асортимент товарів	Рекламні акції, лояльність до клієнтів
Allo	12%	Середні	Телефони, електроніка	Брендові товари, хороші акції	Високі ціни на деякі товари	Програми лояльності, мережа магазинів
Epicentr	10%	Низькі	Будівельні матеріали, техніка	Велика мережа магазинів	Обмежений асортимент товарів у порівнянні з іншими	Спеціалізується на будівництві та ремонті
MoYu	8%	Середні	Техніка, електроніка	Конкурентоспроможні ціни	Не така велика кількість товарів	Окремі акції та знижки для лояльних клієнтів

Джерело: [68]

Одним з лідерів є Rozetka, яка займає близько 30% ринку і пропонує дуже широкий асортимент товарів, включаючи побутову техніку, електроніку, одяг і

косметику. Її перевагою є велика кількість товарів, зручний інтерфейс сайту та мобільного додатку, а також швидка доставка. Однак високий рівень конкуренції на ринку змушує Rozetka вести агресивну цінову політику, що іноді призводить до затримок у доставці через великий обсяг замовлень.

Другим важливим конкурентом є Comfy, який займає близько 18% ринку та спеціалізується на продажу техніки та побутових приладів. Comfy має добру репутацію завдяки високій якості обслуговування та наявності фізичних магазинів по всій країні. Їхнє сильне місце — це велика мережа торгових точок, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки в зручний для них час та отримувати консультації від фахівців. Проте обмежений асортимент у порівнянні з конкурентами та інколи вищі ціни на деякі товари можуть стати недоліками для покупців, які шукають більш різноманітний вибір або кращі ціни. Allo, займаючи 12% ринку, спеціалізується на продажу мобільних телефонів та електроніки. Компанія також має велику мережу фізичних магазинів і активно продає брендові товари. Сильними сторонами Allo є висока якість продуктів та конкурентоспроможні ціни на певні групи товарів. Однак її слабким місцем є високі ціни на деякі категорії товарів, що може відлякати частину покупців, орієнтованих на низьку ціну. Також Allo активно розвиває програми лояльності для залучення постійних клієнтів, що може стати додатковою перевагою.

Ерісентр займає 10% ринку та спеціалізується на продажу будівельних матеріалів, техніки та товарів для дому. Вона має добре розвинену мережу магазинів по всій Україні, що дозволяє клієнтам особисто оцінити товар перед покупкою. Серед переваг Ерісентр — величезний вибір будівельних матеріалів і техніки. Однак компанія має обмежений асортимент у порівнянні з іншими інтернет-магазинами, які пропонують більш широкий вибір товарів, особливо в сегменті електроніки та моди.

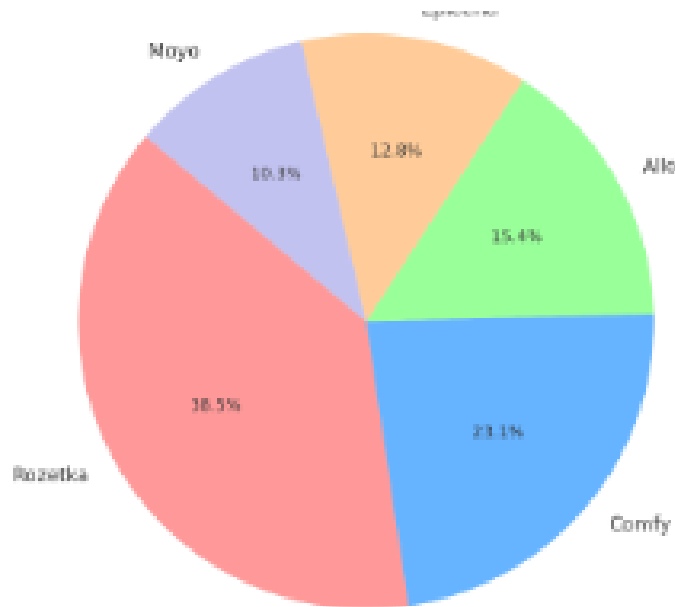


Рис. 2.1. Конкурентна ситуація на ринку онлайн-торгівлі України[68]

Ще одним значним конкурентом є Моуо, яка займає 8% ринку і спеціалізується на техніці та електроніці. Моуо приваблює клієнтів завдяки доступним цінам, постійним акціям та хорошій репутації за рахунок швидкої доставки і високої якості обслуговування. Однак її асортимент не такий великий, як у Rozetka або Comfy, що може обмежити вибір покупців, особливо тих, хто шукає преміум-товари. Розетка стала важливим гравцем на ринку завдяки своїй здатності адаптуватися до швидко змінюваного попиту споживачів. Вони впроваджують новітні технології для поліпшення користувацького досвіду: від мобільного додатку до системи лояльності для постійних клієнтів. Одним з ключових аспектів їхньої стратегії є постійне вдосконалення асортименту та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Компанія активно розвиває партнерства з іншими бізнесами, що дає змогу запропонувати додаткові послуги, такі як ремонт техніки та професійні консультації. Для клієнтів Розетки також доступні зручні варіанти повернення товарів і гарантії, що підвищує довіру до бренду. Також Розетка бере активну участь у різних соціальних ініціативах та програмах з екологічної відповідальності, прагнучи зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

через впровадження енергоефективних рішень і систем переробки. Ці зусилля стають важливими як для споживачів, так і для партнерів, що обирають Розетку для реалізації своїх товарів. Такі інноваційні підходи до ведення бізнесу та увага до потреб клієнтів роблять Розетку важливим елементом сучасного ринку електронної комерції в Україні.

Перш за все, доцільно окреслити соціально-демографічний портрет середньостатистичного споживача Rozetka. Основну аудиторію інтернет-магазину становлять особи у віковому діапазоні від 20 до 45 років. Цей сегмент охоплює як молодь, що активно користується цифровими технологіями, так і осіб середнього віку, які вже мають стабільний дохід, проте водночас віддають перевагу онлайн-каналам для здійснення покупок. З точки зору гендерного розподілу, спостерігається баланс між чоловіками та жінками. Проте в окремих категоріях товарів, зокрема в сегменті побутової техніки, товарів для дому та краси, частка жінок серед покупців є істотно вищою. Це пов'язано з традиційними ролями в розподілі побутових обов'язків та споживчих пріоритетів.

Географічно переважає міське населення, передусім мешканці обласних центрів. Це пояснюється як логістичними особливостями доставки, так і рівнем проникнення інтернету та цифрової грамотності, що є вищими у великих містах. Крім того, у містах наявна більш розвинена інфраструктура для швидкої доставки, що є ключовим критерієм у виборі онлайн-магазину. Відтак, основними споживачами Rozetka є соціально активні, економічно спроможні представники міського середнього класу, які звикли цінувати свій час і прагнуть оптимізувати процес здійснення покупок.

Таблиця 2.3.

Аналіз цільової аудиторії Rozetka[66]

Категорія	Характеристика / Поведінка
Соціально-демографічні характеристики	
Вік	20–45 років
Стать	Обидві; жінки домінують у категоріях побутових товарів
Локація	Міське населення, переважно обласні центри
Поведінкові характеристики	
Пристрій для покупок	Смартфон
Критерії вибору товарів	Відгуки, ціна
Очікування від сервісу	Швидка доставка, гарантія
Потреби / мотивації	
Основні потреби	Зручність покупки, економія часу
Очікування щодо асортименту	Широкий вибір товарів у різних категоріях
Стимули до купівлі	Акції, знижки, персоналізовані пропозиції
Лояльність клієнтів	
Наявність постійних клієнтів	Так; через програму лояльності
Інструменти утримання	Знижки, бонуси, кешбек, якісна підтримка
Взаємодія після купівлі	Швидка реакція на звернення, гнучка політика повернення

Джерело: [66]

У контексті поведінкових моделей, характерних для клієнтів Rozetka, слід звернути увагу на кілька ключових аспектів. Насамперед, значна частина транзакцій здійснюється за допомогою смартфонів. Це відповідає глобальним трендам мобільної комерції (m-commerce) та свідчить про високий рівень адаптації користувачів до мобільних технологій. У зв'язку з цим компанія активно інвестує в оптимізацію мобільної версії сайту та мобільного застосунку, що забезпечує зручний інтерфейс та швидкий доступ до функціоналу платформи.

Крім того, споживачі орієнтуються переважно на відгуки інших користувачів та цінові параметри товарів. Така поведінка відповідає раціональному типу прийняття рішень, коли перед покупкою особа проводить попередній аналіз варіантів, шукає підтвердження якості товару в коментарях та

зіставляє ціни. Водночас спостерігається тенденція до зростання довіри до відгуків як до альтернативного джерела інформації, що частково компенсує неможливість фізичного огляду товару перед покупкою.

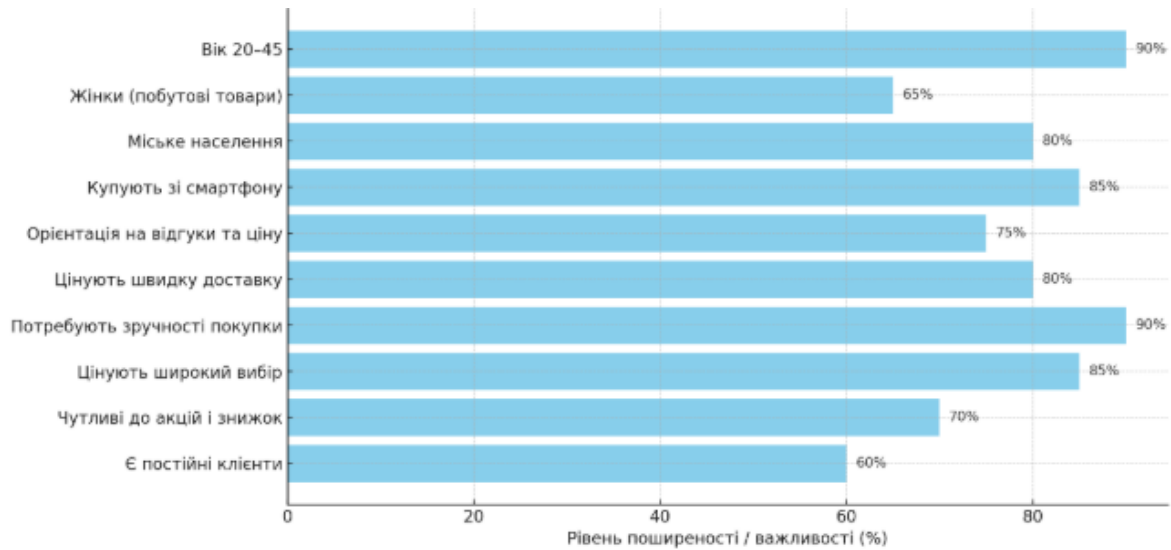


Рис. 2.2. Ключові характеристики цільової аудиторії Rozetka[66]

Ще одним важливим чинником є наявність швидкої доставки та гарантії. Ці елементи формують відчуття безпеки у покупців і є вирішальними для багатьох клієнтів при виборі Rozetka серед інших онлайн-магазинів. Саме забезпечення логістичної надійності та ефективної післяпродажної підтримки дозволяє компанії конкурувати навіть у найбільш насичених товарних категоріях. З точки зору потреб і мотивацій, аудиторія Rozetka демонструє прагнення до зручності та оперативності. Покупці очікують простого, інтуїтивно зрозумілого процесу замовлення, мінімальної кількості дій для завершення покупки, а також швидкої обробки замовлень і їхньої доставки. Це відповідає загальному тренду на "економію зусиль", характерному для цифрових споживачів. Водночас користувачі очікують широкого асортименту товарів, що дозволяє здійснити вибір із різних цінових сегментів, брендів та характеристик без потреби звертатися до кількох платформ одночасно.

Додатковим мотивуючим фактором є участь у акційних програмах, знижках та сезонних розпродажах. Рекламні кампанії з використанням механізмів обмеженого часу дії пропозицій (flash sales), персоналізованих знижок та бонусних програм активізують інтерес користувачів і стимулюють повторні покупки. Таким чином, важливою особливістю аудиторії є чутливість до вигідних умов, що дозволяє вбудовувати у маркетингову стратегію Rozetka інструменти стимулювання попиту через цінові переваги. Наявність лояльної клієнтської бази є ключовою перевагою Rozetka. Завдяки системі бонусів, персоналізованих пропозицій та високому рівню обслуговування, компанії вдалося сформувати значну кількість постійних покупців. Програма лояльності базується на накопичувальній системі знижок, кешбеків та привілеїв для зареєстрованих користувачів. Це дозволяє не лише підвищувати частоту повторних покупок, а й зменшувати відтік клієнтів у конкурентні сервіси.

Окремої уваги заслуговує високий рівень клієнтської підтримки, що включає оперативне реагування на звернення, зручні умови повернення товарів та гарантійне обслуговування. Такі елементи підсилюють довіру споживачів до платформи та формують емоційну прихильність до бренду. Наявність якісної підтримки також дозволяє мінімізувати негативні наслідки у разі виникнення проблемних ситуацій, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку.

Для комплексної оцінки поточної позиції компанії «Розетка» на ринку електронної комерції України доцільно скористатися інструментом стратегічного аналізу — SWOT-аналізом. Це один із найбільш поширених методів у стратегічному менеджменті, який дозволяє виявити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають або можуть вплинути на подальший розвиток компанії. SWOT-аналіз дає змогу не лише краще зрозуміти поточну ситуацію, в якій перебуває компанія,

а й визначити пріоритетні напрями для зростання, оптимізації внутрішніх процесів, зниження ризиків та зміцнення конкурентних переваг. Для Розетки, як одного з флагманів онлайн-ритейлу в Україні, такий аналіз є надзвичайно важливим, адже ринок, на якому вона працює, є динамічним, конкурентним і залежним від багатьох факторів — економічних, технологічних, соціальних та політичних.

У цьому аналізі детально розглянуто внутрішній потенціал компанії (сильні сторони та обмеження), а також зовнішнє середовище (можливості для розвитку та потенційні загрози). Таке аналітичне дослідження дозволяє побачити цілісну картину, розробити ефективну стратегію адаптації до ринку та максимально використати ті переваги, якими вже володіє Розетка.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз[67]

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока впізнаваність бренду на ринку	Залежність від українського ринку
Широкий асортимент товарів	Навантаження на логістику в пікові періоди
Розвинена логістика і служба доставки	Обмежена кількість фізичних магазинів
Зручний інтерфейс сайту та мобільного додатку	Залежність від сторонніх постачальників
Сильна маркетингова стратегія та програма лояльності	
Власні торгові марки (Private Label)	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на міжнародні ринки (ЄС, СНД)	Висока конкуренція на ринку e-commerce
Розвиток власної екосистеми (маркетплейс, фінтех)	Кіберзагрози та витоки даних
Інтеграція штучного інтелекту у бізнес-процеси	Економічна нестабільність в Україні
Розвиток напрямку B2B-продажів	Регуляторні ризики та зміни законодавства
Зростання попиту на українські товари	Ризики логістики через військові дії

Джерело: [67]

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що компанія «Розетка» має потужний стратегічний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення лідерських позицій на українському ринку електронної комерції. Її сильні сторони — висока впізнаваність бренду, широкий асортимент товарів, ефективна логістика та технологічна інфраструктура — забезпечують стійкість бізнесу та високий рівень довіри з боку споживачів. Водночас компанія стикається з певними внутрішніми проблемами, серед яких — залежність від постачальників, ризики перевантаження логістики у пікові періоди та обмежена присутність у фізичному просторі.

Зовнішнє середовище також створює як нові можливості, так і виклики. Серед позитивних трендів — перспективи виходу на міжнародні ринки, розвиток фінансових та маркетингових-сервісів, зростання попиту на українські товари та застосування інноваційних технологій. У той же час, компанія має бути готовою до жорсткої конкуренції, економічної нестабільності, регуляторних змін і кіберзагроз.

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку Розетка має сфокусуватися на стратегічному плануванні, зміцненні операційної ефективності, диверсифікації ринків та вдосконаленні клієнтського досвіду. Поєднання глибокого розуміння внутрішнього потенціалу з гнучкою адаптацією до зовнішніх змін дозволить компанії не лише зберегти свої позиції, а й продовжити зростання в умовах мінливої ринкової ситуації.

Рекламна стратегія просування на Rozetka повинна починатися з комплексного аналізу цільової аудиторії. Оскільки маркетинг об'єднує широкий спектр споживачів — від молоді до людей похилого віку, які здійснюють покупки онлайн, — необхідно визначити, яка саме категорія є пріоритетною для обраної товарної групи. Наприклад, якщо мова йде про електроніку, то цільовою аудиторією можуть бути технічно обізнані чоловіки

віком 25–40 років, які шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. У випадку з товарами для дому або побутовою хімією акцент зміщується на жінок 30–50 років, які приймають рішення про побутові покупки.

Другим ключовим етапом стратегії є правильне представлення товару на самому майданчику Rozetka. Це включає створення детального, візуально привабливого карткового опису товару із якісними фото, відеооглядами та SEO-оптимізованими назвами й описами. Ретельне заповнення атрибутів товару, точне зазначення характеристик, відгуки покупців і рейтинг продавця — все це формує первинну довіру та впливає на видимість товару у внутрішній пошуковій системі Rozetka. Варто також враховувати алгоритми платформи, які надають перевагу товарам із високими продажами, хорошими оцінками та конкурентною ціною.

Не менш важливою складовою рекламної стратегії є використання внутрішніх інструментів просування, що пропонує сам маркетплейс. Зокрема, йдеться про так звану "Рекламу Rozetka", яка дозволяє просувати товар на перші позиції в пошуку за певними ключовими словами. Використання PPC (pay-per-click) реклами на платформі — ефективний метод залучення трафіку, особливо у періоди акцій або виходу нового товару на ринок. Важливо проаналізувати ефективність ключових слів, встановити оптимальні ставки для кожної товарної позиції та постійно моніторити конверсії, щоб не перевитрачати бюджет на неефективні запити.

Окрім внутрішньої реклами на Rozetka, важливу роль у стратегії відіграє зовнішня реклама із перенаправленням трафіку на сторінку товару на маркетплейсі. Для цього можуть бути використані Google Ads, Facebook/Instagram Ads, ремаркетинг, а також співпраця з лідерами думок, які можуть розповісти про товар у своїх соціальних мережах із вказівкою прямого посилання на Rozetka. Такий підхід дозволяє значно підвищити охоплення і

формувати «довіру через знайомі обличчя», що особливо актуально в умовах високої конкуренції.

Додатковим кроком є участь у промоакціях, які організовує Rozetka — наприклад, Чорна п'ятниця, Розпродаж сезону, Знижки до свят. Ці події збирають величезний трафік, і розміщення товару в категорії акційних пропозицій дозволяє отримати суттєвий приріст продажів. Проте важливо забезпечити достатню кількість товару на складі та стабільну логістику, щоб уникнути негативних відгуків через затримки доставки або скасування замовлень. Не слід ігнорувати роботу з репутацією на самому маркетплейсі. Своєчасне реагування на запити клієнтів, якісний сервіс, швидка обробка замовлень і стимулювання покупців залишати позитивні відгуки — все це створює фундамент для довгострокової присутності на Rozetka. У межах рекламної стратегії доцільно також впроваджувати програму лояльності або бонусів за повторні покупки, якщо дозволяє функціонал платформи.

На завершення слід зазначити, що ефективність рекламної стратегії на Rozetka залежить не лише від окремих інструментів, а від їх системного і скоординованого використання. Регулярний аналіз аналітики, гнучкість у ціноутворенні, адаптація до сезонного попиту та конкурентного середовища дають можливість підтримувати стабільний рівень продажів і зміцнювати позиції бренду серед покупців. Таким чином, продумана та реалізована з урахуванням особливостей платформи стратегія реклами дозволяє не тільки збільшити прибутки, але й створити довготривалий імідж надійного продавця на одному з найвідоміших онлайн-майданчиків України.

У сучасному конкурентному середовищі динаміка маркетингових показників виступає одним із ключових індикаторів ефективності функціонування будь-якого підприємства, особливо в сфері електронної комерції. Компанія Rozetka, яка є лідером українського ринку онлайн-торгівлі,

демонструє поступальний розвиток маркетингових параметрів, що свідчить про успішну реалізацію стратегії зростання, оптимізацію клієнтського досвіду, а також адаптацію до нових викликів ринку. У цьому контексті доцільним є аналіз змін у таких ключових маркетингових показниках, як впізнаваність бренду, трафік вебсайту, конверсія, рівень задоволеності клієнтів, середній чек, лояльність покупців, рентабельність маркетингових інвестицій, а також охоплення цільової аудиторії.

Починаючи з 2020 року, Rozetka активізувала свою присутність на цифрових платформах, зокрема через посилення SEO-оптимізації, запуск нових рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), а також впровадження партнерських програм із впливовими блогерами. У результаті цього компанія спостерігала стабільне зростання трафіку на вебсайт. За даними SimilarWeb, у 2023 році Rozetka входила до трійки найбільш відвідуваних українських сайтів із середньою щомісячною аудиторією понад 30 мільйонів користувачів. Такий показник є результатом не лише вдалого просування, але й широкого асортименту товарів, привабливої ціни та високого рівня зручності користування сайтом.

Окрему увагу варто приділити показнику конверсії, який у Rozetka з року в рік демонструє тенденцію до зростання. У 2021 році середній коефіцієнт конверсії становив близько 2,5%, тоді як у 2023 році цей показник досяг 3,1%. Така позитивна динаміка є результатом постійного вдосконалення користувацького інтерфейсу, впровадження персоналізованих рекомендацій, адаптивного дизайну сайту для мобільних пристроїв, а також оперативної обробки замовлень і гнучкої системи доставки. Збільшення коефіцієнта конверсії свідчить про високу ефективність маркетингових дій у напрямку утримання клієнта на всіх етапах воронки продажу.

Ще одним показником, що має стратегічне значення для маркетингової діяльності Rozetka, є рівень задоволеності клієнтів. Відповідно до щорічних опитувань та відгуків користувачів, проведених платформами Google Reviews і Hotline, понад 85% клієнтів Rozetka залишаються задоволеними якістю обслуговування, зручністю інтерфейсу, асортиментом продукції та цінами. У 2022–2023 роках компанія також активізувала використання чат-ботів та онлайн-консультантів, що дозволило значно скоротити час відповіді на запити клієнтів та знизити рівень відтоку.

Також спостерігається зростання середнього чека – ще один важливий показник рентабельності маркетингу. Якщо у 2020 році середній чек коливався в межах 700–850 грн, то вже у 2023 році цей показник перевищив 1 200 грн. Таке зростання пов'язане із загальним підвищенням цін на товари, розширенням асортименту в категорії електроніки, побутової техніки та спортивних товарів, а також активною роботою над перехресними продажами (cross-selling) та додатковими пропозиціями (upselling).

Ще одним індикатором ефективної маркетингової діяльності є рівень повторних покупок. Згідно з внутрішніми даними компанії, у 2023 році понад 60% покупців здійснили повторні замовлення протягом року. Це стало можливим завдяки ефективній реалізації програм лояльності, бонусних систем, розсилок з персоналізованими пропозиціями та знижками. Такі інструменти дозволяють не лише стимулювати повторні продажі, але й формують довготривалу емоційну прив'язаність до бренду. У 2022–2023 роках Rozetka активно використовувала маркетинг впливу та колаборації з українськими знаменитостями, а також інвестувала в контент-маркетинг. Це дозволило суттєво розширити охоплення серед молодшої аудиторії, яка переважно споживає контент у форматі відео. У результаті цього частка нових клієнтів у віковому сегменті 18–25 років

збільшилась на 12%. Така стратегія дозволила розширити охоплення цільової аудиторії, а також забезпечити сталість у зростанні кількості користувачів.

Таблиця 2.5.

Динаміка маркетингових показників Rozetka (2020–2023 pp.)

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Динаміка (2020–2023)
Щомісячна аудиторія сайту (млн відвідувань)	18 млн	22 млн	27 млн	30+ млн	+67%
Коефіцієнт конверсії	2,3%	2,5%	2,8%	3,1%	+0,8 п.п.
Рівень задоволеності клієнтів	78%	81%	84%	86%	+8 п.п.
Середній чек	750 грн	890 грн	1 050 грн	1 230 грн	+64%
Повторні покупки (частка покупців)	43%	50%	56%	62%	+19 п.п.
Частка молодшої аудиторії (18–25 р.)	21%	24%	28%	33%	+12 п.п.
ROMI (прибуток на 1 грн витрат)	3,1 грн	4,2 грн	5,3 грн	6,0 грн	+2,9 грн

Окремо варто розглянути рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). За наявними оцінками, на кожен гривню, вкладену у цифровий маркетинг, компанія отримує від 4 до 6 гривень прибутку. Це є свідченням високої ефективності аналітики, ретаргетингу та оптимізації рекламних кампаній. Використання великих даних (Big Data) дозволяє Rozetka сегментувати аудиторію, прогнозувати споживчу поведінку та персоналізувати пропозиції, що підвищує загальну віддачу від маркетингу. Аналіз динаміки маркетингових показників компанії Rozetka свідчить про високий рівень адаптивності, гнучкості та стратегічного мислення в управлінні маркетингом. Системна робота з цифровими каналами, зростання рівня конверсії та лояльності клієнтів, а також підвищення середнього чека та рентабельності маркетингових витрат демонструють, що Rozetka не лише утримує лідерські позиції на ринку, але й постійно нарощує свою конкурентну перевагу. У майбутньому компанія має всі передумови для подальшого масштабування, розвитку нових напрямів та розширення своєї присутності як в Україні, так і за її межами.

Запуск нових товарів є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого сучасного підприємства, зокрема в електронній комерції. Проте сам факт появи новинки на ринку не гарантує її успіху — вирішальним фактором стає реакція споживачів. У цьому контексті дослідження споживацьких реакцій дозволяє виявити очікування цільової аудиторії, ступінь довіри до бренду, а також потенціал конкретного товару на ринку. Компанія Rozetka, як провідний онлайн-рітейлер України, системно вивчає поведінку споживачів у момент запуску нових товарів — як власних торгових марок, так і продукції, яка щойно з'явилася в асортименті.

Реакція споживачів на нові товари формується під впливом цілого ряду чинників: ціни, якості, бренду, упаковки, позиціонування, дизайну, функціоналу, рекомендацій інших користувачів тощо. У випадку Rozetka важливу роль відіграє ще й те, як товар представлений на сайті: чи є повний опис, якісні фото, відеоогляд, наявність відгуків. Багатокомпонентна модель прийняття рішень покупцем передбачає, що потенційний клієнт аналізує не лише сам продукт, але й сервіс, супутні умови (доставка, гарантія, знижки). У зв'язку з цим компанія активно застосовує інструменти первинного і вторинного маркетингового дослідження для виявлення настроїв споживачів ще до, під час і після релізу новинок.

2.2. Оцінка діючої маркетингової стратегії підприємства

У контексті висококонкурентного середовища ринку електронної комерції України, формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії є ключовим чинником забезпечення стабільного функціонування підприємства. Інтернет-магазин Rozetka — один із найбільш впізнаваних та популярних онлайн-рітейлерів на українському ринку. З моменту заснування компанія

еволюціонувала з нішевого продавця електроніки у багатофункціональний маркетплейс, що пропонує мільйони товарів у різних категоріях. Аналіз діючої маркетингової стратегії Rozetka дозволяє виявити її сильні сторони, виявити напрямки подальшого розвитку, а також оцінити ефективність поточних інструментів впливу на споживача.

Діюча маркетингова стратегія Rozetka заснована на орієнтації на клієнта, широкому охопленні ринку, оптимізації користувацького досвіду та постійній цифровій інноваційності. Основна стратегічна мета компанії — закріпити позицію лідера на внутрішньому ринку електронної комерції, розширюючи товарну пропозицію, вдосконалюючи логістику та посилюючи бренд-лояльність. З огляду на це, Rozetka впроваджує модель маркетингу, що поєднує елементи диференціації та масового охоплення. Тобто, з одного боку, компанія прагне охопити максимально широку аудиторію за рахунок універсальності платформи, з іншого — сегментує аудиторію та адаптує пропозиції до окремих груп споживачів (наприклад, окремі акції для молоді, матусь, бізнес-клієнтів).

Таблиця 2.6.

Основні елементи маркетингової стратегії Rozetka

Напрямок	Основні інструменти / Дії	Результат
Канали просування	PPC, Google Ads, SMM, Email-маркетинг, блог, відеоконтент, інфлюенсери	Високе охоплення, точне таргетування, підвищення конверсії
Асортиментна політика	Брендові товари, локальні виробники, власні ТМ, мультикатегорійність	Задоволення потреб різних сегментів, ринкова гнучкість
Ціноутворення	Динамічна модель, акції, сезонні знижки, кешбеки, персональні купони	Конкурентоспроможність, утримання клієнтів
Клієнтський досвід	UX-дизайн сайту, мобільний додаток, зручна доставка, легке повернення, служба підтримки	Лояльність, позитивний імідж, повторні покупки
Лояльність клієнтів	Бонусна програма, персоналізація, зворотній зв'язок, соцмережі	Формування спільноти, емоційне залучення, зростання CLV

У структурі маркетингової стратегії інтернет-магазину Rozetka важливу роль відіграє ефективна система комунікації із цільовою аудиторією. Компанія реалізує мультиканальну комунікаційну модель, яка охоплює як цифрові, так і офлайн-інструменти. Це дозволяє будувати повноцінні зв'язки з потенційними й постійними клієнтами, забезпечуючи гнучке реагування на поведінкові та соціокультурні зміни споживачів. Серед основних каналів просування слід виокремити контекстну рекламу (PPC) в системі Google Ads, а також таргетовану рекламу у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube. Ці інструменти забезпечують не лише високий рівень охоплення, а й точне сегментування за інтересами, поведінкою та географією, що сприяє підвищенню коефіцієнта конверсії.

Іншим важливим елементом є контент-маркетинг, який охоплює створення аналітичних та рекомендаційних матеріалів, ведення блогу, зйомку відеооглядів, інструкцій і технічних порад. Такий підхід не тільки забезпечує підвищення SEO-позицій ресурсу, а й зміцнює довіру до бренду, формує експертний імідж компанії у свідомості споживача. Крім того, широко застосовується email-маркетинг, який базується на персоналізованих розсилках, адаптованих до купівельної історії та уподобань клієнта. Це дозволяє підтримувати постійний контакт зі споживачем, інформуючи про нові надходження, акції, стан замовлення або актуальні пропозиції.

У рамках просування значна увага приділяється соціальним медіа (SMM) — систематичне ведення сторінок у Facebook, Instagram, Telegram тощо включає інтерактивний контент, розіграші, опитування, прямі ефіри. Це створює ефект присутності бренду у повсякденному житті користувача. Паралельно розвивається напрям інфлюенсер-маркетингу — співпраця з лідерами думок у категоріях техніки, б'юті, товарів для дому та дітей забезпечує охоплення нових сегментів ринку, зокрема молодіжної аудиторії.

Важливим аспектом маркетингової стратегії є логістична інфраструктура компанії, зокрема наявність власних пунктів видачі, офлайн-магазинів, партнерств з поштовими операторами. У період війни ця гнучкість логістики дозволяє оперативно адаптуватися до змін у доступності маршрутів, підтримуючи безперервність обслуговування. Ще одним напрямом, який визначає ефективність маркетингової діяльності Rozetka, є асортиментна політика. Компанія позиціонує себе як універсальний маркетплейс, що поєднує продукцію великого спектру категорій — від побутової техніки до продуктів харчування, одягу, косметики, дитячих товарів. Така широка товарна диференціація дозволяє охопити різні споживчі групи, не втрачаючи при цьому глибини в кожній категорії. Особливої уваги заслуговує поєднання товарів відомих брендів, локальних виробників і продукції під власною торговою маркою, що сприяє формуванню доданої вартості. Ціноутворення на платформі є гнучким і адаптивним, що дозволяє компанії ефективно реагувати на ринкові зміни. Динамічне ціноутворення враховує попит, наявність товарів, сезонність, а також дії конкурентів. Rozetka активно використовує програму лояльності, у межах якої клієнтам нараховуються бонуси, надаються персоналізовані знижки, доступні ексклюзивні пропозиції. Такі інструменти слугують засобом як залучення, так і утримання споживача.

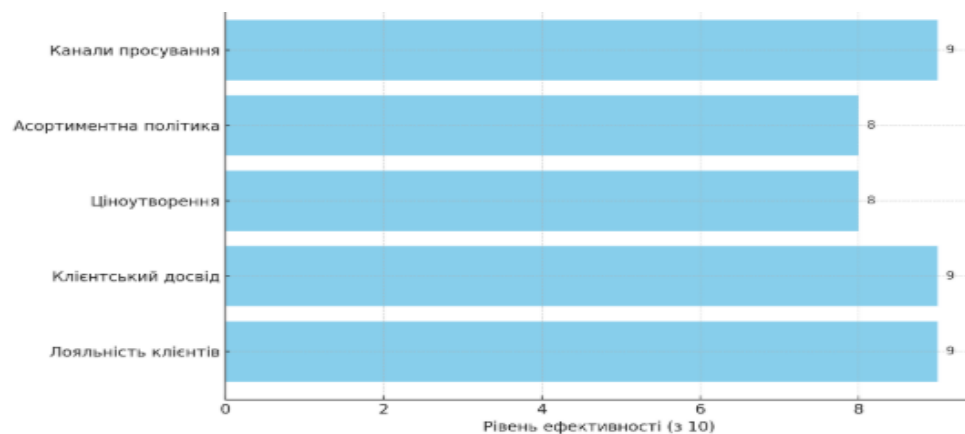


Рис.2.3. Оцінка ефективності ключових елементів маркетингової стратегії Rozetka

Усі зусилля компанії спрямовані на створення високоякісного клієнтського досвіду (Customer Experience). Інтерфейс вебсайту та мобільного додатку є інтуїтивно зрозумілим, швидким, багатофункціональним. Оформлення покупки займає лише кілька хвилин, що відповідає вимогам сучасного темпу життя. Компанія забезпечує різноманітні формати доставки, включно з кур'єрською, самовивозом, поштаматами, що дозволяє споживачеві обирати найзручніший спосіб отримання товару.

Важливою складовою є оперативна служба підтримки, що працює в кількох каналах зв'язку та оперативно реагує на запити клієнтів. Прозора політика повернення товарів підвищує рівень довіри до сервісу. У сфері лояльності Rozetka демонструє високий рівень утримання клієнтів, що є результатом багаторічної роботи із побудови довготривалих відносин. Бонусна програма стимулює повторні покупки, а персоналізовані пропозиції на основі даних CRM-системи роблять комунікацію релевантною та ефективною.

Важливу роль відіграє можливість залишати та переглядати відгуки — це створює ефект прозорості та відкритості бренду. Активність у соціальних мережах також сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем, що значно перевищує рівень звичайної транзакційної взаємодії. Rozetka не просто продає товари, а формує ціннісну екосистему, в якій клієнт отримує не лише продукт, але й сервіс, довіру, комфорт та стабільність. Це свідчить про високий рівень зрілості маркетингової стратегії, орієнтованої на довгострокову перспективу та максимальне задоволення споживчих потреб.

2.3. Вектори вдосконалення маркетингової стратегії

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції на ринку електронної комерції маркетингова стратегія є не просто інструментом просування продукції, а системним підходом до формування цінності для споживача. Розвиток маркетингової стратегії вимагає постійного вдосконалення та адаптації до мінливих соціальних, економічних і технологічних умов. Компанія Rozetka, яка на сьогодні є лідером українського e-commerce-сектору, демонструє високий рівень організації маркетингової діяльності, однак, для утримання конкурентних позицій та посилення лояльності споживачів необхідно систематично впроваджувати інноваційні підходи. У цьому контексті важливо окреслити ключові напрями вдосконалення маркетингової стратегії компанії.

Один із найперспективніших напрямів розвитку маркетингової стратегії полягає у поглибленні персоналізації комунікацій із клієнтами. Попри вже наявне використання алгоритмів для підбору товарів, слід розширити застосування штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) для аналізу поведінки користувачів, їхніх інтересів, життєвого циклу споживання та прогнозування майбутніх потреб. Удосконалення персоналізованих рекомендацій може базуватись не лише на купівельній історії, але й на таких факторах, як сезонність, геолокація, час доби, погодні умови, соціальні події тощо. Персоналізовані email-розсилки, адаптивний контент сайту та цільова реклама в соціальних мережах мають не тільки інформативний, а й емоційний характер, що дозволяє сформувати більш тісний зв'язок зі споживачем. Враховуючи високий рівень цифрової грамотності основної цільової аудиторії (віком 20–45 років), такий підхід є не лише ефективним, а й очікуваним.

Сучасна статистика свідчить, що більшість покупок в Rozetka здійснюється саме через смартфон. Зважаючи на це, доцільним є вдосконалення мобільного застосунку в напрямі інтеграції додаткових сервісів. Йдеться, зокрема, про:

- AR/VR-технології (віртуальна примірка, візуалізація товарів у просторі);
- інтелектуальний пошук із голосовим введенням;
- чати з консультантами в реальному часі;
- гейміфіковані елементи, які можуть бути інтегровані в програму лояльності (досягнення, медалі, рівні).

Розвиток функціоналу мобільного додатку слід розглядати не лише як технічну інновацію, а як маркетинговий інструмент, що сприяє утриманню користувачів, підвищенню їхньої залученості та довіри до бренду.

Усе більше компаній на глобальному ринку обирають емоційно-орієнтований підхід до побудови взаємин із клієнтом. У цьому контексті Rozetka має потенціал для розвитку емоційного брендингу через соціальні ініціативи, просування екологічно свідомої поведінки, участь у культурних або благодійних проектах. В умовах воєнного стану, особливої ваги набуває підтримка волонтерських ініціатив, гуманітарних проєктів і військових підрозділів, що дозволяє створити імідж соціально відповідального бренду.

Крім того, розвиток спільноти клієнтів (brand community) може відбуватись через залучення користувачів до створення контенту (UGC), проведення конкурсів, інтерактивів, залучення до розробки нових продуктів або функцій. Це формує відчуття причетності до розвитку бренду, що значно підвищує рівень лояльності.

Післяпродажний сервіс у Rozetka на сьогодні відповідає загальноприйнятим стандартам, однак його можна поглибити шляхом інтеграції інструментів проактивної підтримки. Наприклад, автоматичне інформування

клієнта про потенційні проблеми з доставкою, надання відеоінструкцій по використанню купленого товару або нагадування про закінчення гарантійного терміну чи можливість купити аксесуари. Програма лояльності також потребує стратегічного оновлення. Варто впровадити гнучку систему рівнів (базовий, срібний, золотий, платиновий клієнт), кожен з яких надає унікальні переваги: ранній доступ до розпродажів, збільшений кешбек, пріоритет у службі підтримки, індивідуальні пропозиції тощо. Така модель дає змогу не лише стимулювати повторні покупки, а й зберігати емоційну прихильність клієнта.

Хоча Rozetka в основному орієнтована на B2C-сегмент, ринок електронної комерції в Україні демонструє зростання попиту на B2B-послуги. Створення окремої B2B-платформи або розширення умов співпраці для малого та середнього бізнесу (оптові ціни, спеціальні умови доставки, відстрочення платежів) може відкрити нові джерела доходу та зміцнити ринкову позицію компанії. Водночас, варто вдосконалити партнерську програму для селлерів на маркетплейсі, забезпечивши їх аналітичними інструментами, автоматизованою підтримкою, освітніми матеріалами щодо покращення продажів. Зміцнення довіри з боку продавців є основою для побудови екосистеми на зразок Amazon або Alibaba.

Ще одним важливим напрямом вдосконалення маркетингової стратегії є розвиток системи аналітики та управління великими даними (Big Data). Це передбачає не лише класичну сегментацію клієнтів, але й прогнозування трендів, поведінкове моделювання, виявлення латентних потреб, оцінку ефективності маркетингових кампаній у режимі реального часу. Інтеграція інструментів BI (Business Intelligence) у маркетингову діяльність дозволить автоматизувати звітність, виявляти точки зростання, оптимізувати бюджети та створювати науково обґрунтовані прогнози на майбутнє. Розвиток аналітичної культури в компанії є ключовим чинником довгострокового успіху.

З огляду на вищезазначене, вдосконалення маркетингової стратегії Rozetka має базуватись на системному підході до персоналізації, цифрової трансформації сервісів, емоційного брендингу, поглиблення клієнтського досвіду, розширення B2B-сегменту та інтелектуалізації бізнес-процесів. Такі зміни не тільки дозволять зберегти провідні позиції на українському ринку, а й створити умови для експансії на міжнародні ринки. У центрі цих процесів повинен залишатися клієнт — як носій потреб, цінностей і очікувань, що формують майбутнє електронної комерції.

У сучасних умовах трансформації глобального ринку, інтенсифікації конкурентної боротьби, а також цифровізації споживчих комунікацій, актуальним завданням для будь-якого підприємства є впровадження інноваційних маркетингових інструментів, які здатні не лише привернути увагу цільової аудиторії, але й утримати її, формуючи довготривалі ціннісні взаємовідносини. Інновації в маркетингу слід розглядати як синергічне поєднання новітніх технологій, нестандартних комунікаційних підходів та аналітичного підґрунтя, що дозволяє створювати персоналізовані, адаптивні та ефективні стратегії взаємодії з клієнтом.

Інноваційні інструменти маркетингу відрізняються від традиційних тим, що базуються на принципах діджиталізації, інтерактивності, гнучкості, а також на широкому використанні даних (data-driven marketing). У цьому контексті пропонується розглянути та обґрунтувати можливості впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльність підприємств електронної комерції, зокрема компанії Rozetka, яка вже має потужну цифрову інфраструктуру, але потребує постійного оновлення інструментарію у відповідь на динаміку споживчих очікувань.

Однією з ключових пропозицій є впровадження систем штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації комунікацій і рекомендацій. Сучасний споживач очікує

індивідуального підходу, а отже — релевантних продуктів, точних рекомендацій та адаптивного контенту. ШІ дозволяє формувати персоналізовані стрічки товарів на основі попередньої історії покупок, динамічного відстеження поведінки користувача на сайті, а також геолокаційних та соціальних даних. Такі алгоритми, як *collaborative filtering* та *decision trees*, дозволяють автоматизувати підбір товарів, розсилок та акцій. Наприклад, клієнту, що регулярно купує товари для дому, можна пропонувати пов'язані товари з цієї ж категорії або з врахуванням сезонності. Це значно підвищує ймовірність повторної покупки та задоволеність сервісом.

Іншим важливим напрямом є інтеграція інтелектуальних чат-ботів на основі обробки природної мови (NLP — *Natural Language Processing*). Це дозволяє автоматизувати обслуговування клієнтів, зменшити навантаження на контакт-центр і забезпечити швидке реагування на запити. Чат-боти можуть не лише відповідати на запитання, але й допомагати у виборі товару, формувати замовлення, інформувати про статус доставки, обробляти запити на повернення тощо. Окрім текстових ботів, перспективним інструментом є голосові асистенти, які інтегруються з мобільними додатками. У міру поширення голосового пошуку важливо адаптувати контент і функціонал сайту під *voice search SEO* — оптимізацію під голосові запити.

Наступним інноваційним підходом є використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), які відкривають нові можливості для взаємодії з продуктами. Для Rozetka, яка продає велику кількість техніки, меблів, косметики та одягу, доцільним є створення AR-функціоналу, що дозволяє візуалізувати товар у реальному середовищі користувача: як виглядатиме техніка в інтер'єрі, як пасує одяг, як виглядає косметика на шкірі тощо. VR-технології також можуть бути використані для віртуального шоуруму або інтерактивного

гіда по категоріям товарів. Це не лише підвищує інтерес до бренду, а й значно спрощує процес прийняття рішення про покупку.

Гейміфікація (від англ. gamification) передбачає застосування ігрових елементів у неігровому середовищі з метою підвищення залучення користувачів. У рамках маркетингової стратегії Rozetka можна запровадити інструменти гейміфікації, зокрема системи балів, бейджів, рівнів, змагань, динамічних челленджів, щоденних завдань тощо. Це дозволить підвищити мотивацію клієнтів до повторних взаємодій із платформою: від відвідування сайту — до написання відгуків, участі в акціях, поширення інформації. Гейміфіковані механізми мають позитивний вплив на довгострокову лояльність та сприяють емоційному зв'язку зі споживачем.

Інноваційний маркетинг у 2020-х роках неможливий без глибокої аналітики. У зв'язку з цим пропонується впровадження розширених моделей Big Data-аналітики, які дозволяють не лише фіксувати поведінкові патерни, але й передбачати майбутні дії користувача (predictive analytics). Це охоплює аналіз теплових карт сайту (heatmaps), A/B-тестування інтерфейсу, когортний аналіз, customer lifetime value (CLV), churn rate, тощо. Ці дані можуть бути інтегровані в CDP (Customer Data Platform) — централізовану систему управління клієнтськими даними, що уможливорює побудову єдиного профілю споживача. Це, у свою чергу, є основою для багатоканальної персоналізації, у тому числі через мобільні пуш-повідомлення, email, чат-боти, соціальні мережі.

Ще одним інструментом майбутнього є створення інтерактивного відеоконтенту — коротких роликів з можливістю безпосередньої взаємодії: натискання на товар, перегляд варіантів кольору, додавання в кошик тощо. Успішний досвід таких форматів демонструють провідні світові бренди, і Rozetka може адаптувати їх, особливо для категорій моди, електроніки та косметики. Крім того, доцільним є впровадження стрімінг-контенту — прямих трансляцій із

презентацією товарів, Q&A з експертами, демонстрацією функціоналу продукції. Такі формати поєднують переваги відео та соціальної взаємодії, дозволяючи збільшити час взаємодії з брендом і скоротити шлях від інтересу до покупки.

Застосування інноваційних маркетингових інструментів є не просто модною тенденцією, а стратегічною необхідністю для компаній, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність на динамічному ринку. Для Rozetka впровадження штучного інтелекту, гейміфікації, AR/VR, інтерактивного контенту та Big Data дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, покращити персоналізацію, зменшити витрати на обслуговування та посилити емоційний зв'язок зі споживачем. Застосування інновацій має відбуватися у поєднанні з цифровою трансформацією бізнес-процесів, побудовою гнучкої CRM-екосистеми, а також розвитком внутрішньої експертизи компанії щодо новітніх технологій. Це забезпечить сталий розвиток бренду в умовах високої турбулентності, зростання очікувань споживачів і технологічної еволюції ринку.

2.4. Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів

У сучасних умовах функціонування електронної комерції, що характеризуються високим рівнем конкуренції, стрімким розвитком цифрових технологій та зміною споживчих очікувань, впровадження ефективних маркетингових заходів є визначальним чинником успішності компанії. У випадку з Rozetka — провідним маркетплейсом в Україні — очікувані результати від реалізації запропонованих удосконалень у маркетинговій стратегії мають

багатогранний характер. Вони охоплюють як кількісні, так і якісні параметри діяльності підприємства, впливаючи на ключові показники ефективності (KPI), конкурентні позиції на ринку, рівень задоволеності споживачів, глибину взаємодії з клієнтами, а також довгострокову капіталізацію бренду.

Насамперед, слід очікувати підвищення рівня клієнтської лояльності. Завдяки впровадженню персоналізованих механізмів комунікації (вдосконалений email-маркетинг, адаптивна система рекомендацій на основі історії покупок, програм лояльності з гейміфікаційними елементами), компанія зможе краще адаптуватися до індивідуальних запитів користувачів. Це сприятиме зміцненню емоційного зв'язку зі споживачем, зниженню ймовірності переходу клієнтів до конкурентів та зростанню частки повторних покупок. Показник рівня утримання клієнтів (customer retention rate) має потенціал до зростання на 10–15% у середньостроковій перспективі, що прямо корелює з підвищенням прибутковості бізнесу.

Друге важливе очікування — збільшення конверсії та середнього чека покупки. Удосконалення UX/UI компонентів сайту і мобільного додатку, прискорення процедури оформлення замовлення, розширення варіантів оплати та доставки, а також введення штучного інтелекту в систему персоналізованого підбору товарів здатні істотно вплинути на коефіцієнт конверсії (conversion rate). Очікується, що в результаті інтеграції цих змін конверсійний показник зросте на 1,5–2 відсоткові пункти, а середній чек покупки збільшиться орієнтовно на 8–12% завдяки крос-продажам та апселінгу. Крім того, реалізація запропонованих заходів дозволить Rozetka зміцнити конкурентні позиції на ринку e-commerce, зокрема в умовах постійного посилення активності міжнародних платформ та нових локальних гравців. Завдяки інноваційному контент-маркетингу, співпраці з лідерами думок, активній присутності у соціальних мережах та впровадженню відео- та інтерактивного контенту, бренд зможе підвищити впізнаваність і

сформувати більш чіткий, емоційно насичений імідж серед цільової аудиторії. Очікується зростання брендової частки пошукового трафіку (branded search share) та підвищення рівня спонтанної згадуваності бренду (top of mind awareness).

Ще одним напрямом очікуваного ефекту є оптимізація витрат на маркетинг завдяки переходу до більш точного, автоматизованого та даними-керованого управління рекламними кампаніями. Застосування моделей предиктивної аналітики, алгоритмів машинного навчання у контекстній рекламі та ретаргетингу дасть змогу підвищити ROI (коефіцієнт віддачі інвестицій у маркетинг) щонайменше на 10–20%. Це дасть змогу перерозподілити бюджети у бік ефективніших каналів, а також мінімізувати вплив нецільових витрат.

Не менш вагомим є очікуване зростання рівня задоволеності клієнтів (customer satisfaction). Інтеграція нових форматів взаємодії з користувачем (чат-боти, голосові помічники, омніканальна підтримка), покращення логістичних процесів (скорочення термінів доставки, впровадження прогнозованих слотів отримання товару, вдосконалення механізму відстеження замовлень) та підвищення прозорості щодо умов повернення сприятимуть підвищенню оцінок у відгуках та збільшенню Net Promoter Score (NPS) — показника готовності клієнтів рекомендувати компанію.

Важливо також відзначити очікуване розширення охоплення нових сегментів споживачів. Завдяки впровадженню адаптивних стратегій у соціальних медіа, орієнтованих на покоління Z та молодих міських споживачів, компанія може розраховувати на зростання частки аудиторії у віковій групі 18–25 років. Це є перспективним напрямом з огляду на довгостроковий потенціал життєвої вартості клієнта (CLV). У разі успішного таргетування цієї аудиторії спостерігатиметься збільшення мобільного трафіку та конверсій саме з мобільних пристроїв, що відповідає глобальним трендам у сфері e-commerce. Крім того, позитивного впливу зазнає репутаційна складова бренду. Залучення

до ESG-проектів, акцент на соціальну відповідальність, прозоре ставлення до працівників, підтримка локальних виробників та ініціативи сталого розвитку підвищать авторитет компанії в очах клієнтів, партнерів і медіа. Таким чином, Rozetka зможе не лише закріпитися як лідер за обсягами продажів, але й посісти провідну позицію як відповідальний та орієнтований на сталий розвиток бренд.

Окремим аспектом очікуваного ефекту є трансформація внутрішньої організаційної культури. Впровадження CRM- та ERP-рішень, автоматизація процесів, розвиток аналітичних функцій та персоналу з цифровими компетенціями сприятиме загальному підвищенню продуктивності, зниженню операційних ризиків та покращенню якості управлінських рішень. Таким чином, компанія отримає не лише зовнішні вигоди у вигляді зростання виручки й частки ринку, а й внутрішні переваги, що формуватимуть стійкість і адаптивність організації до майбутніх викликів. На завершення, важливо підкреслити, що комплексний характер запропонованих заходів, орієнтованих одночасно на клієнтський досвід, ефективність маркетингу, логістику, цифрову трансформацію і бренд-комунікації, забезпечить системне зростання усіх ключових показників ефективності Rozetka.

ВИСНОВОК

Формування ефективної маркетингової стратегії на підприємстві є важливим фактором, що визначає його здатність досягати конкурентних переваг, залучати нових споживачів та підвищувати рівень задоволення поточних клієнтів. Для компанії, такої як «ROZETKA», що є одним з лідерів на ринку електронної комерції України, стратегія маркетингу повинна бути динамічною, орієнтованою на новітні технології та зміни в поведінці споживачів. Оскільки ринок електронної комерції є надзвичайно конкурентним та швидко змінюється, маркетингова стратегія компанії повинна бути гнучкою та адаптивною до нових умов. Це дозволяє забезпечити сталий розвиток бізнесу, зберігаючи лідерські позиції на ринку.

Основні конкурентні переваги «ROZETKA» включають широкий асортимент товарів, зручну та інтуїтивно зрозумілу онлайн-платформу для здійснення покупок, високий рівень обслуговування клієнтів та ефективну логістичну систему. Однак компанія стикається з рядом викликів, серед яких значне зростання конкуренції, потреба в постійному вдосконаленні технологічної інфраструктури та зміни в поведінці споживачів, зокрема, через переорієнтацію на мобільні платформи та онлайн-сервіси.

Для того щоб утримати лідерство на ринку та реалізувати ефективну маркетингову стратегію, компанія повинна враховувати кілька важливих аспектів. Перш за все, необхідно оптимізувати функціональність онлайн-платформи. Це включає покращення інтерфейсу сайту та мобільного додатку, вдосконалення системи пошуку та фільтрації товарів, підвищення зручності процесу оформлення замовлення та доставки. Окрім того, важливим є розвиток омніканальної стратегії, що забезпечить безперервний і зручний досвід покупки для споживачів. Це включає інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, щоб

користувачі могли здійснювати покупки будь-яким зручним для них способом, а також використовувати різні канали комунікації з компанією.

Ще одним важливим напрямком є вдосконалення обслуговування клієнтів. Постійна увага до потреб споживачів, використання новітніх технологій для надання високоякісної підтримки, організація зручних каналів для взаємодії та поліпшення умов доставки допоможе забезпечити високий рівень лояльності клієнтів. Крім того, компанія повинна інвестувати в інновації та нові продукти, що дозволить зберігати конкурентоспроможність. Розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, для персоналізації пропозицій користувачам, а також постійне оновлення асортименту товарів дозволить залучити нових клієнтів та збільшити середній чек. Для того, щоб бути успішною в умовах змінного ринку, «ROZETKA» має врахувати основні маркетингові тенденції, які сприяють розвитку онлайн-торгівлі. Однією з таких тенденцій є зростаюча роль цифрових каналів маркетингу, зокрема соціальних мереж, які стають важливими майданчиками для просування товарів та взаємодії з потенційними клієнтами. Важливим напрямком є також персоналізація сервісів, що дозволяє компанії запропонувати індивідуальні рішення, засновані на даних про попередні покупки та інтереси користувачів.

Важливою частиною маркетингової стратегії має бути інвестиції в автоматизацію процесів та аналіз даних. Збирання великих обсягів даних дозволяє не тільки точніше прогнозувати потреби споживачів, а й підвищувати ефективність рекламних кампаній, орієнтуючи їх на найбільш перспективні сегменти ринку. Впровадження новітніх технологій для аналізу та сегментації даних дозволить краще розуміти споживчі вподобання та своєчасно реагувати на зміни в попиті.

Ще одним важливим аспектом є розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами та платформами. Це дозволить «ROZETKA» розширити свою аудиторію, збільшити обсяги продажів та розвивати нові напрямки бізнесу. Стратегічні партнерства можуть також стати ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Не менш важливим є питання стратегії ціноутворення. В умовах жорсткої конкуренції та необхідності задоволення потреб широкого спектра клієнтів, «ROZETKA» має оптимізувати свою цінову політику. Це включає впровадження різноманітних акцій, програм лояльності, знижок для постійних клієнтів та спеціальних пропозицій на популярні товари. Однак при цьому важливо зберігати баланс між ціною та якістю, адже конкуренція за рахунок знижок та акцій може призвести до зниження маржі та втрати прибутковості.

Таким чином, для успішної реалізації маркетингової стратегії «ROZETKA» повинна орієнтуватися на постійне вдосконалення свого сервісу, розвиток нових технологій, впровадження інновацій та забезпечення високого рівня лояльності своїх клієнтів. Враховуючи швидкі зміни на ринку та зростаючі вимоги споживачів, компанія повинна постійно аналізувати свою діяльність, оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах та використовувати новітні інструменти для залучення та утримання клієнтів. В цілому, успішна реалізація маркетингової стратегії дозволить «ROZETKA» зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2023. – 246 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2022. – 712 с.
3. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с
4. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
5. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями підприємств в процесі формування конкурентних переваг: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2015. 276 с.
6. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 2017. - 336 с.
7. Жевега В.П., Войтенко О.І., Фіщук Б.П. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища / Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки». 2012. №4 (70) . С.115-120.
8. АБР знизив прогноз росту ВВП emerging markets. URL: <https://www.stockworld.com.ua/ru/news/abr-snizil-proghnoz-rosta-vvp-emergingmarkets-azii>

9. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).
10. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Київ: Знання-Прес, 2014. 645 с.
11. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. Київ: Кондор; Політехніка, 2014. 152 с
12. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
13. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2023. 1070 с.
14. Скобкин, С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С.С. Скобкин. - 2-е вид. испр. і доп. -, 2017. - С. 30-41, 57-65. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
15. Гаврилюк О. В. Пріоритетні галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні / Фінанси України. 2019. №7. С. 56-61.
16. Жабина, С. Б. Маркетинг продукції і послуг. Громадське харчування: навч. посібник для середньої професійної освіти / С. Б. Жабина. - М.: Академія, 2015. - С. 224.
17. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2016. 300 с.
18. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Знання, 2018. 140 с.
19. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: Політехніка, 2014. 152 с.
20. Чміль, Г. Л., К. С. Олініченко, and О. М. Прядко. "МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ГНОСЕОЛОГІЯ

- ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГУ." Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки, no. 4 (71) (December 21, 2023): 73–81.
- 21.Бурдяк О.М. Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.03 / Чернівецький держ. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2017. 159 с.
 - 22.Деділова, Тетяна, Владислава Сідельнікова. "АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ." Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, с.126–34
 - 23.Бутенко Н.В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Формування ринкових відносин в Україні: зб. наукових праць, 2021. № 2. (117). С. 3-10.
 - 24.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. Київ: Лібра, 2024. 717 с.
 - 25.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник / пер. з англ. А.Ф. Павленко та ін. Київ: видавництво «Хімджест», 2018. 720с.
 - 26.Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2022. Випуск 4 (51). С. 183–188.
 - 27.Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний ін-т». Київ, 2013. 224 с.
 - 28.Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та змін. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 300 с.
 - 29.Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 /

- Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2019. с.18.
- 30.Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2021. 163 с.
 - 31.Дзюбенко С. В. Проблеми будівництва в умовах кризи / Український юрист, 2019. № 11. С. 19-21.
 - 32.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2020. 123 с.
 - 33.Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, фінанси, облік, маркетинг та менеджмент в Україні та за кордоном»: зб. тез доп., 20 жовтня 2017 р. Полтава: ЦФЕНД, 2017. 96 с.
 - 34.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: К.: КНЕУ, 2017. 240 с.
 - 35.Корж М.В. Маркетинг : К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.
 - 36.Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємства : К: КНЕУ, 2019. 225
 - 37.Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, маркетинг та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку»: зб. тез доп., 23 квітня 2018 р., м. Полтава, Україна. Ч. 1. Полтава: ЦФЕНД, 2018. 61 с.
 - 38.Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2016. 267 с.
 - 39.Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2016. 304 с.
 - 40.Герєга Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств, Г. Ф. Герєга, Науковий вісник НЛТУ України. 2021. Вип. 23.15. с. 196–201.

- 41.Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії / Актуальні проблеми економіки, 2015. № 12. С. 80-93.
42. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад. А. В. Таранич та ін. / Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.
- 43.Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості 66 застосування на транспорті: Харків: Изд-во ХНАДУ, 2020. 227 с.
- 44.Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні, 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
- 45.Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : К.: НАУ, 2016. 217 с
- 46.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. 2013. С. 58-98.
- 47.Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: К.: Кондор, 2019. 912 с.
- 48.Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр. 2017. Випуск 684. С. 243-248.
- 49.Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
- 50.Шалева О. І. Електронна комерція : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2021. 216 с.
- 51.Андрущенко, В. Л. "Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні" // Економіка і прогнозування. – 2021. – №3. – С. 45-58.
- 52.Балабанова, Л. В. "Маркетингова стратегія роздрібної торгівлі" – Київ: КНЕУ, 2020. – 312 с.

- 53.Герасимчук, В. Г. "Механізми удосконалення молодіжного ринку товарів" // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – №2. – С. 87-99.
- 54.Кальченко, О. П. "Діджиталізація торгівлі та її вплив на поведінку молодіжних споживачів" // Вісник економічних досліджень. – 2022. – №4. – С. 112-125.
- 55.Лук'янченко, А. В. "Розвиток електронної комерції у сфері молодіжного ринку" // Наукові записки економічного факультету. – 2020. – №5. – С. 56-67.
- 56.Пилипенко, Л. М. "Торговельні мережі в сучасній економіці: проблеми та перспективи розвитку" – Харків: ХНЕУ, 2019. – 294 с.
- 57.Смирнов, І. А. "Інноваційні стратегії у торгівлі товарами для молоді" // Журнал соціально-економічних досліджень. – 2021. – №1. – С. 99-113.
- 58.Шарко, Ю. П. "Розвиток омніканальної торгівлі в умовах цифрової економіки" // Економічний аналіз. – 2022. – №6. – С. 75-88.
- 59.Ярошенко, Т. Г. "Роль соціальних мереж у формуванні споживчих трендів серед молоді" // Маркетингові дослідження в Україні. – 2020. – №2. – С. 34-47.
- 60.Стащук О. В., Шептицька Л. Р., Крижанівський С. О. Особливості формування прибутку на підприємстві. Інфраструктура ринку. Гроші, фінанси і кредит. 2020. № 49. С. 291-296. 77
- 61.Щербак А. В. Роздрібні торговельні мережі в Україні: тенденції розвитку та проблеми домінування. Economics: time realities. 2022. № 4(62). С. 52- 59.
- 62.Підприємницькі мережі в торгівлі / Н. О. Голошубова та ін. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2023. 344 с.
- 63.Саркісян Л. Г., Казакова О. Б. Технологія торговельних процесів. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 296 с.

- 64.Стенлі М. Магазин моєї мрії. Мемуари творця роздрібної мережі. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
- 65.Яворська Т. І. Теоретичні аспекти сутності доходів та їх класифікація. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. №2(42). С. 101-107
- 66.Швидкість важливіша грошей. Rozetka за рік заповнила Україну своїми магазинами і точками видачі. Як Чечоткіни будують франшизу. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/zag-shvidkist-vazhlivisha-rozetka-trokh-bilshe-rokuvidkrivae-tochki-vidachi-po-franchayzingu-os-yak-u-nikh-tse-vikhodit-30122021-3102>
- 67.Що продавати на Розетці: 10 товарів, які найчастіше шукають покупці. Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/top-tovary-na-rozetka/> 78
- 68.<https://novyny.live/tehnologii/nazvano-naipopuliarnishi-smartfoni-u-2024-rotsi-spisok-211533>.