

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,

доктор екон. наук, професор



Ольга ШУМІЛО

Здобувачка, гр. ЕР-61



Вікторія СЛЕПЕНКО

Харків – 2025

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1	Визначення та узгодження змісту випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, ознайомлення з літературними джерелами на обрану тему.	жовтень 2025 р.
2	Розвиток теоретичного розділу.	жовтень 2025 р.
3	Внесення змін до першого розділу відповідно до рекомендацій наукового керівника та написання другого розділу кваліфікаційної роботи.	листопад 2025 р.
4	Внесення змін до другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника та підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи.	листопад 2025 р.
5	Внесення змін до третього розділу відповідно до рекомендацій наукового керівника, написання вступу та висновків до магістерської кваліфікаційної роботи, а також оформлення списку використаних джерел.	листопад 2025 р.
6	Внесення змін до кваліфікаційної роботи відповідно до рекомендацій наукового керівника та її подання на рецензування.	грудень 2025 р.
7	Подання роботи на кафедрі.	8 грудня 2025 р.

5. Дата видачі завдання «20» жовтня 2025 р.

Здобувач



підпис

Слепенко В.О.

ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Шуміло О.С.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота виконана на 68 сторінках комп'ютерного тексту, складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Містить 7 таблиць, 15 рисунків, 2 додатка, 4 формули, список використаних джерел, що налічує 50 джерел.

Тема кваліфікаційної роботи: «Поведінка споживачів та її вплив на маркетингову діяльність організації електронної комерції».

Мета роботи – дослідити вплив поведінки споживачів, визначити чинники, зміст та змоделювати процес її впливу на маркетингову діяльність організації електронної комерції.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність організацій електронної комерції.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади щодо впливу споживачів на маркетингову діяльність організації електронної комерції.

Методи дослідження – аналізу та синтезу, порівняння, логічного узагальнення (розділ 1); табличні та графічні, коефіцієнтний аналіз, метод екстраполяції (2 розділ); PESTLE-аналіз, моделювання, узагальнення (розділ 3).

У роботі визначено суть, особливості та чинники поведінки споживача; досліджено діяльність маркетплейсів як складової електронної комерції; проаналізовано та спрогнозовано основні фінансові показники діяльності ТОВ

«РОЗЕТКА.УА»; проведено аналіз конкурентного середовища діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»; виокремлено та досліджено потенційні релевантні зміни маркетингового середовища компанії; сформовано блок-схему процесу впливу поведінки споживачів на маркетингову діяльність організації електронної комерції; розроблено комплекс заходів щодо покращення маркетингової діяльності та формування відносин із клієнтами.

Результати досліджень можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та інших організаціях електронної комерції.

Рік виконання роботи 2025. Рік захисту роботи 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	5
1.1 Суть, особливості та чинники поведінки споживача.....	5
1.2 Маркетплейси – складова електронної комерції.....	17
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	23
2.1 Аналіз та прогнозування основних фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	23
2.2 Аналіз конкурентного середовища діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА».	37
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ СПОЖИВАЧІВ.....	46
3.1 Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	46
3.2 Вплив поведінки споживачів на маркетингову діяльність ТОВ «РОЗЕТКА.УА»`.....	51
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Стрімкий розвиток електронної комерції та цифрових технологій суттєво трансформує підходи компаній до взаємодії зі споживачами. Споживча поведінка в онлайн-середовищі значним чином відрізняється від традиційної поведінки офлайн торгівлі та характеризується високою раціональністю, доступністю інформації, можливістю швидкого порівняння товарів, чутливістю до зручності та швидкості обслуговування, а також значним впливом соціальних мереж і відгуків інших користувачів. Враховуючи зазначене, маркетингові стратегії в компаніях потребують постійної адаптації до змінних потреб та очікувань споживачів.

Враховуючи, що організації електронної комерції працюють в сучасних умовах підвищеної конкуренції та швидкого розвитку процесу цифровізації дослідження за темою кваліфікаційної роботи є актуальним.

Слід зазначити, що зростання ролі маркетплейсів, мобільної комерції, рекомендаційних систем та автоматизованих інструментів маркетингу робить поведінку споживачів ключовим фактором ефективності маркетингової діяльності організацій електронної комерції.

Вирішенням проблем в електронній комерції займалися науковці Похилько С., Швидка Ю., які визначили суть маркетплейсів та їх розвиток на теоретичному та практичному рівні. Важливість для сучасної цифрової економіки маркетплейсів доведено у наукових працях Забаштанської Т. Характеристики та проблеми цифрового маркетингу висвітлені у працях Окландера М. та Окландера Т. У наукових працях Просович О. Боцман Ю. зазначено про значущість маркетплейсів для формування конкурентних переваг організацій. Існує також в науковій літературі значна кількість досліджень з проблематики поведінки споживачів. Серед науковців, що досліджували моделі поведінки споживачів слід виділити роботи Котлера Ф. Вплив інтернет-технологій та соціальних мереж на поведінку споживачів представлено у працях Братко О. і Саламон І. Поведінку споживача у діджитал

економічних умовах висвітлено у працях Семенда О. Подальший розвиток електронної комерції в трансформаційних умовах досліджували Попова Н., Муха Т., Коренів Є.

Мета роботи – дослідити вплив поведінки споживачів, визначити чинники, зміст та змоделювати процес її впливу на маркетингову діяльність організації електронної комерції.

Були вирішені наступні завдання у процесі досягання зазначеної мети:

- визначено суть, особливості та чинники поведінки споживача;
- досліджено діяльність маркетингових складових електронної комерції;
- проаналізовано та прогнозовано основні фінансові показники діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- проведено аналіз конкурентного середовища діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- виокремлено та досліджено потенційні релевантні зміни маркетингового середовища компанії;
- сформовано блок-схему процесу впливу поведінки споживачів на маркетингову діяльність організації електронної комерції та розроблено комплекс заходів щодо покращення маркетингової діяльності та формування відносин із клієнтами.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність організацій електронної комерції.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади щодо впливу споживачів на маркетингову діяльність організації електронної комерції.

– *Методи дослідження.* У роботі застосовувались наступні методи дослідження: аналізу та синтезу, порівняння, логічного узагальнення (під час визначення суті, особливостей та чинників поведінки споживачів електронної комерції та дослідженні маркетингових складових); динамічного аналізу, екстраполяції (під час аналізу фінансових показників та їх прогнозування); PESTLE-аналізу (під час виявлення релевантних змін маркетингового середовища компанії);

графічні та табличні (при оцінюванні конкурентного середовища компанії та поданні результатів досліджень, розробок пропозицій).

Наукова новизна роботи:

– виокремлено та досліджено потенційні релевантні зміни маркетингового середовища компанії;

– сформовано блок-схему процесу впливу поведінки споживачів на маркетингову діяльність організації електронної комерції

– розроблено та запропоновано комплекс заходів щодо покращення маркетингової діяльності та формування відносин із клієнтами.

Результати кваліфікаційної роботи апробовані написанням статті «Аналіз розвитку маркетплейсів та особливості споживчої поведінки» міжнародному науковому журналі «Бізнес Інформ».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи магістра складає 76 стор., основний текст роботи складає 68 стор., додатків – 2, рисунків – 15, таблиць – 7, формул – 4, список використаних джерел – 50.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Суть, особливості та чинники поведінки споживача.

В умовах ринкові відносин й конкурентного середовища, гравці на ринку прагнуть отримати конкурентну перевагу і змушені враховувати поведінку споживачів в ситуаціях економічного обміну. У сучасному розумінні ринок можна розглядати як схильність споживачів до обміну. Тому важливими та актуальними є маркетингові дослідження споживачів та їх поведінки на ринку.

В загальному розумінні споживачами є всі ті організації, особи, підприємства що споживають товари. У теперішній час економічних відносин, коли у виробництві та реалізації товарів існує велика конкуренція стає неможливим швидко продаж виробленої продукції. У результаті чого збільшується необхідність у продавців вивчати поведінку споживача та формувати вплив на них для отримання комерційного результату. Для успішної діяльності компаній на ринку обов'язковим має бути дослідження споживачів та їх мотивів поведінки під час купівлі товару. Розуміння споживача для компанії надає наступні можливості [1]: підсилити взаємодію із споживачами; визначати та прогнозувати вимоги споживачів; виокремлювати товари та групи товарів, що користуються постійним високим попитом у споживачів; формувати маркетингові стратегії.

Комерційний позитивний результат формується маркетинговими інструментами управління і при цьому важливим є: визначення потреб кінцевого споживача; розуміння того що спонукає його прийняти рішення про покупку; виокремити самого покупця й того хто впливає на його думку; як було здійснено вплив на споживача яким чином сформувався рішення про

купівлю товару; розуміти споживача як людину та як покупця з визначеними вимогами.

Споживча поведінка – це дії, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів або послуг, а також психічні та соціальні процеси, що спонукають до цих дій або є наступними після покупки [2].

На думку Мочерного С.В. поведінку споживачів слід розуміти як комплекс ознак, характеристик а показників в яких відображені дії споживачів, а саме попит на продукцію та послуги, способи витрачання доходів, структурний розподіл споживання, їх реагування на підвищення або зниження цін на товари, на зміну модних трендів, тощо [3]. Поведінку споживачів як процес прийняття купівельних рішень, яку спонукають різні чинники розглядають у своїх працях Бондарчук Т.Л. та Свідер О.П.[4] Цибульський В. та Пацалюк К. стверджують, що поведінка споживача є процесом перетворення його потреб на платоспроможний попит [5] У дослідженнях Коломіцева О. та Васильченко Л. поведінка споживачів розглядається як процеси формування та реалізації попиту на товари та послуги [6]. Поведінку споживачів у вигляді процесу ухвалення споживчих рішень які направлені на задоволення власних потреб на основі вибору, покупки, споживання товарів та послуг розуміє Брояка А.А. [7].

Поведінку споживача можна розглядати як дію яка сприяє купівлі товару й направлена на задовольняння потреб особистості. Поведінка базується на процесі в результаті якого приймається рішення щодо покупки, а також враховуються чинники впливу що визначають цей процес. Виходячи із зазначеного розрізняють такі поняття: покупець та споживач; проміжний та кінцевий споживач [8, с. 7]. Зазначимо, для кінцевих споживачів покупка є задоволення власних потреб, а для проміжних покупка є актом перепродажу або для отримання доходу із оренди. Одна і та ж особа може бути як споживачем, так і продавцем, а може бути і окремо. Якщо особа робить купівлю для свого використання, то поняття споживач та покупець співпадають, а якщо для інших то вони різні.

Розглядаючи поведінку споживачів як маркетингову галузь, що займається вивченням процесів які сприяють вибору товарів, послуг досвіду із їх купівлі слід також враховувати і окремих споживачів, що мають розпоряджатися і не тільки споживачів а організації та групи компаній які задовольняють свої потреби та бажання [9]. Ключовим фактором у поведінці споживача в контексті маркетингу є процес прийняття рішення про покупку. У класичних випадках цей процес складається з п'яти послідовних етапів: визнання потреби, пошук інформації, прийняття рішення про покупку, здійснення покупки та оцінка покупки. Адже існують й інші підходи до пояснення поведінки покупця [2].

На сьогодні поведінка споживача корегується сучасними інструментами маркетингу. Одним із них є маркетинг взаємовідносин, який все більше стає актуальним у сучасних трансформаційних умовах функціонування. Сучасні компанії зосереджені на якісних взаємозв'язках із споживачами на відміну від їх кількості. Маркетинг взаємодії з клієнтами впливає на поведінку споживачів, передбачає створення для них високої якості обслуговування шляхом індивідуальної роботи з кожним клієнтом та раціонального використання наявної інформації про нього. Такий підхід базується на розумінні, що основним джерелом прибутковості підприємства є не окремі операції, а загальна цінність і довгострокові відносини із клієнтами, які формують основу стабільного розвитку компанії [10].

Аналізуючи наукові дослідження із зазначеної тематики [11; 12], слід зазначити що науковці багато уваги приділяють дослідженню закономірностям та чинникам, що формують поведінку споживачів. У науковій літературі чинники що визначають поведінку споживачів класифікуються на внутрішні та зовнішні. Групу зовнішніх чинників поділяють на загальні та особливі. Основними чинниками формування поведінки споживачів є наступні [8]:

– *культурні чинники*, до складу яких входять культурні цінності та традиції, культурні особливості що мають вплив на споживачів під час покупки;

– *соціальні чинники* – соціальний статус, сімейні впливи, тобто чинники які з’являються у процесі взаємодії людей;

– *економічними чинниками* є ціни на товари, доходи споживачів, можливість придбання товарів для споживача у кредит, тощо;

– *технологічні чинники* є досить впливовими, адже технологічний розвиток, впровадження цифрових інновацій та забезпечення новими комунікаціями споживача та продавця сприяють швидкості покупки, інформація також впливає на сприйняття брендів та нових продуктів, що покращує реалізацію;

– *політико-правові чинники*, до яких відносяться державне регулювання у сфері ринку, торгівлі, споживачів, має безпосередній вплив на вибір товарів та поведінку під час покупки.

До особливих чинників належать такі [13 - 16]:

– *екологічні чинники* мають вплив на споживачів, які все більше приділяють увагу екологічно чистим продуктам;

– *чинник медійного та інформаційного впливу* споживачі через мережу інтернету, телебачення, соціальні мережі отримують інформацію про товари та послуги, знайомляться про їх особливості із реклами, все це значно впливає на поведінку споживачів;

– *чинник демографічні зміни* впливає на поведінку споживачів, його уподобання у вигляді зміни віку населення;

– *модні тренди* є також впливовим чинником на споживачів які відстежують їх, й обирають певні бренди;

– *чинник глобалізація* – процес який відбувається у світі і сприяє розвитку міжнародної торгівлі, доступності різних брендів та продуктів має вплив на поведінку споживачів шляхом вільного доступу.

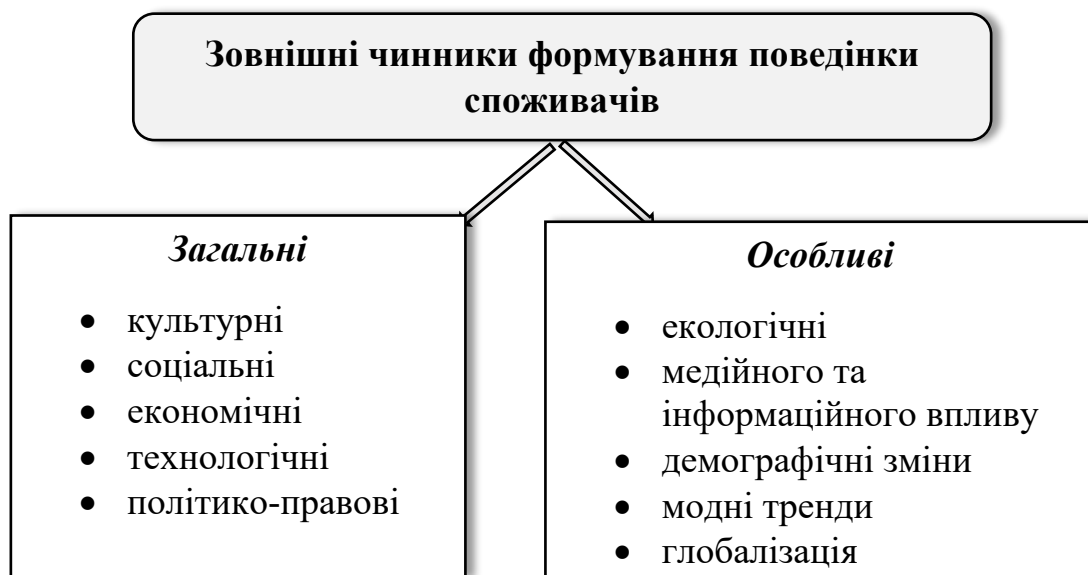


Рисунок 1.1 – Зовнішні чинники формування поведінки споживачів

До внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів відносять психологічні та особисті (рис.1.2).

До групи психологічних чинників відносяться наступні [9] :

– *мотивація* є причиною зміни поведінки споживачів, її активізації. Завдяки мотивації визначається напрямок поведінки споживача, можна сказати, що мотивація формує поведінку споживачів;

– *сприйняття* є процесом під час якого споживачі виокремлюють, аналізують та інтерпретують отриману інформацію про товар чи послугу і відтворюють в своїй уяві об'єктивну картину користування, що сприяє покупки.

– *засвоєння* є таким психологічним чинником, що є результатом взаємодії декількох чинників і формує нагромаджений досвід на споживача. Так важливим у засвоєнні є імідж компанії, фірми. Якщо споживача влаштовує якість товарів або обслуговування і йому постане питання вибору товару такого ж виду але із декількох марок, то він віддасть перевагу певній компанії.

– *переконання та ставлення* як чинник впливу на споживача проявляється у впливі на нього під час прийняття рішення й здійснення певної

дії щодо покупки. Продавець має надати правильні об'єктивні переконання враховуючи власний досвід та досвід інших споживачів, також переконання має забезпечуватись на основі розвинутих маркетингових комунікацій.

Особисті чинники впливу на поведінку споживачів формуються на основі наступних елементів:

– *вік людини та життєвий цикл родини* є чинниками, що впливають на зміну поведінки споживачів, адже із віком змінюється стандарти споживання у людини, схильність до конкретних товарів. На протязі життя людина проходить різні етапи розвитку і зміни, що стосуються родинних відносин також впливають на її поведінку як споживача.

– *стать* є чинником, що впливає на відмінності споживання різних груп товарів.

– *рід занять людини* має вплив на визначення й споживання товарів та послуг. Так, відповідно виду заняття людини купується одяг, або працівники підприємства можуть споживати більше товарів або товари свого виробництва, тощо;

– *економічний стан споживача* є впливовим чинником на покупку товарів та послуг, збільшення доходів сприяє купівельній спроможності, зменшення – л її зниженню, завдання маркетологів, що досліджують ці чинники відстежувати та корегувати ціни на товари та послуги, змінювати характеристики, застосовувати такий інструмент маркетингу як позиціонування;

– *спосіб життя* впливає на поведінку споживачів через їх інтереси, погляди, діяльність якою займається, взаємодію із оточенням;

– *тип особистості та уява людини про себе* важливий чинник впливу на поведінку споживачів, що мають різні особистісні характеристики, що змінюють її купівельні можливості. Кожна людина як особистість має унікальні комбінації характеристик таких як незалежність, лідерство, захищеність/незахищеність, пристосовність, тощо. Для маркетологів важливо вивчення споживачів та їх особливостей з метою підвищення продажів.

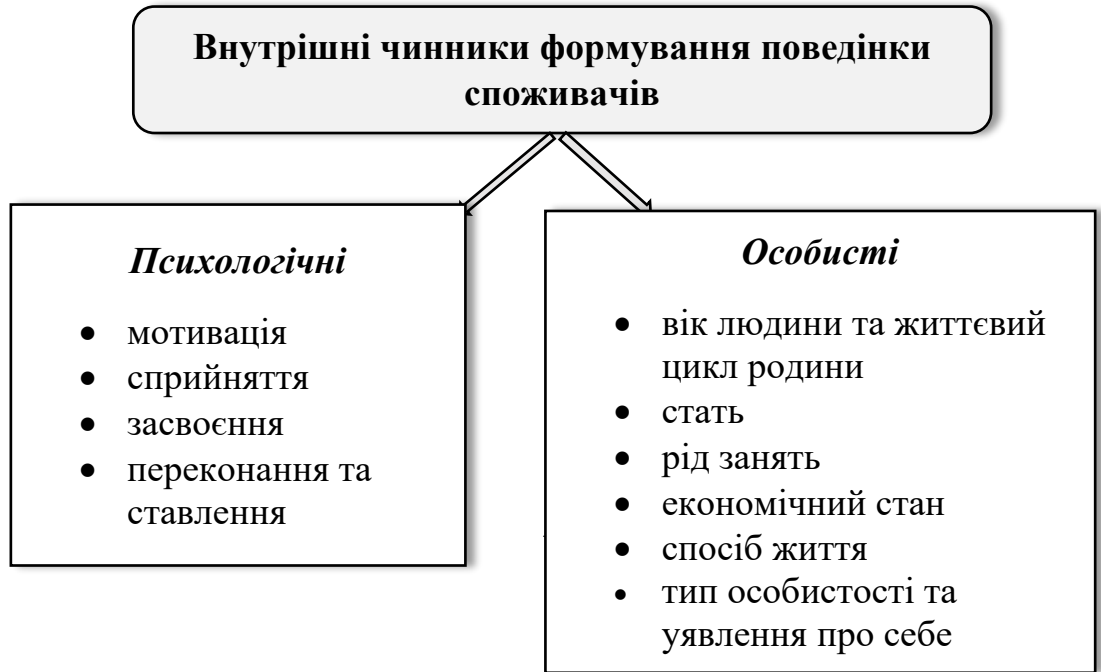


Рисунок 1.2 – Внутрішні чинники формування поведінки споживачів

Вивчення та дослідження поведінки споживачів надає змогу організаціям, зокрема організаціям електронної комерції глибше зрозуміти мотиви, потреби та очікування своїх клієнтів, що є основою ефективного маркетингу. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу дозволяє передбачити зміни в споживчих уподобаннях і відповідно адаптувати товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику компанії.

Сучасна економіка характеризується формуванням електронного середовища, що стало наслідком стрімкого розвитку глобальних інформаційних та комунікаційних технологій. Підприємства все активніше інтегрують цифрові інструменти у свою діяльність, використовуючи їх для оптимізації бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами. Рівень упровадження таких технологій сьогодні значною мірою визначає конкурентоспроможність компанії, її ефективність та позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Особливість сучасної економіки полягає в наявності електронного середовища як результату розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій.

Сучасні організації електронної комерції активно застосовують можливості інформаційних технологій у своїй практиці. При цьому часто рівень такого використання визначає успішність ведення бізнесу, місце організації як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Але електронна комерція не обмежується лише купівлею та продажами товарів і послуг через Інтернет з метою отримання прибутку, а також включає створення попиту на товари та послуги, післяпродажне обслуговування та обслуговування клієнтів, що полегшує взаємодію з партнерами. Найважливішою особливістю ринку електронної комерції є його інтерактивність [17].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, зокрема поширення мережі Інтернет та активне зростання електронної комерції, стали основою для формування нового напрямку в сучасному маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Цей напрям розглядається як система теоретичних і практичних підходів до організації маркетингової діяльності в цифровому середовищі, яке вирізняється високою ефективністю передачі, сприйняття та використання інформації. Завдяки цьому суттєво розширюються можливості комунікації між підприємством і споживачем, що забезпечує більш тісну взаємодію та підвищує результативність маркетингових рішень [18].

На думку американського маркетологу П. Дойль, інтернет маркетинг є еволюційною стадією маркетингу і він має розглядатися як управління відносинами із споживачами, тобто поведінкою споживача [19], що сприяє: охопленню великої за розміром аудиторії споживачів з мінімальними цінами на рекламу; автоматизації процесів обслуговування потенційних клієнтів на протязі 24 годин та кожного дня року; встановленню зворотного зв'язку зі споживачами та вивченню попиту, зміні запланованих маркетингових заходів та проектів відповідно змін у економічному середовищі.

Застосування інтернет-технологій у маркетингу покращує управління споживацькою поведінкою ніж під час традиційного маркетингу [18, с.103]. Серед завдань інтернет-маркетингу одним із основних є пристосування до поведінки споживачів, що являє собою чітку відповідь на всі унікальні особливості

споживачів, їх потреби та вимоги. Це відтворюється шляхом зусиль організацій електронної комерції за наступними напрямками: вивчення інтересів, звичок, цінностей та різних споживчих аспектів через аналіз інформації, налагодження комунікацій між споживачем та продавцем, зворотного зв'язку між ними, застосування персоналізованого маркетингу та постійного аналізу маркетингових стратегій та їх коригування [20].

Швидкий розвиток електронної комерції значно вплинув на підходи споживачів до процесу покупки. Процес вибору та покупки товарів або послуги стає в цифрових умовах більш усвідомленим, інформаційно насиченим та зручним. Шлях покупців в електронній комерції складається із етапів що починаються від першого дотику до здійснення покупки (рис.1.3). Кожен етап має свою визначену систему.

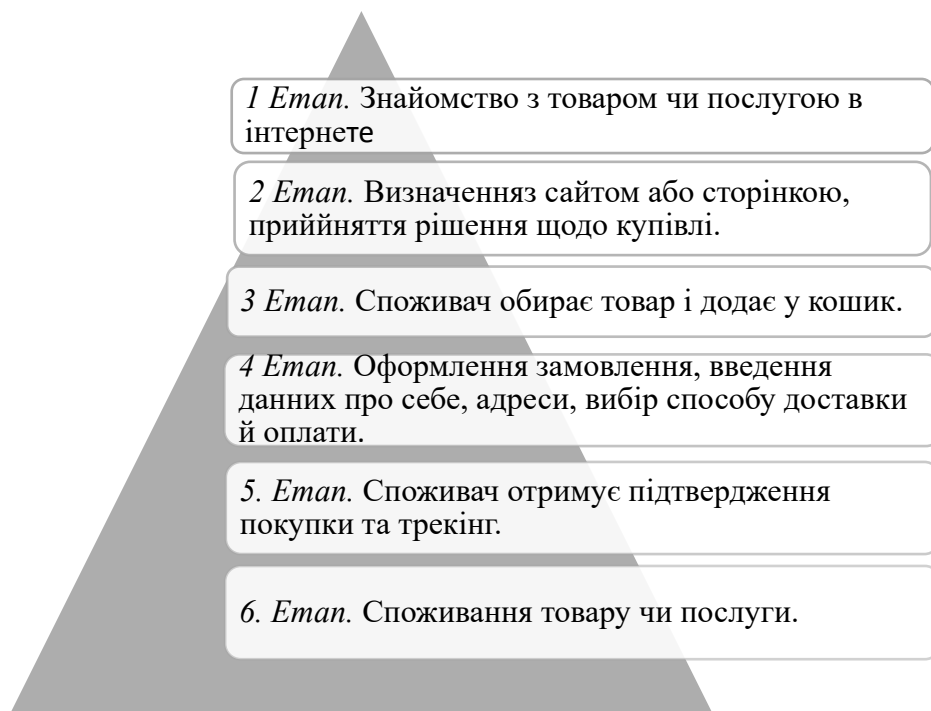


Рисунок 1.3 – Етапи поведінки споживача під час здійснення покупки онлайн (Розроблено автором)

Так на *першому етапі* споживач, який користується інтернет-простором для здійснення покупки знаходить товар чи послугу в інтернет-магазині, в Google або інших платформах чи соціальних мережах, враховуючи

відгуки знайомих або знайомиться із сторінкою бренду. На цьому етапі для компаній онлайн торгівлі або надання послуг важливим є seo-оптимізація сайту. На *другому етапі* клієнт заходить на сайт або сторінку де вирішується доля покупки. Клієнт залишається на цьому сайті якщо сайт має зручний дизайн позитивні реальні відгуки та зрозумілий послідовний опис товару. Наступний *третій етап* на якому споживач обирає товар і додає його у кошик є ключовим у процесі купівлі товару. На цьому етапі відбувається вивчення характеристик товару, порівняння його із іншими й приймається рішення щодо купівлі. Результатом цього етапу процесу покупки є обрання товару до кошику. На *четвертому етапі* клієнт оформляє замовлення, вводить данні про себе, адресу, вибирає спосіб доставки й оплати. На наступному *п'ятому етапі* процесу покупки онлайн, клієнт отримує підтвердження та трекінг. Покупцю відправляється електронне підтвердження із деталями замовлення, контактами для відстеження доставки, приблизна дата доставки та контакти із продавцем для вирішення особливих питань. На останньому *шостому етапі* процесу покупки клієнт отримує обраний та заказаний товар чи послугу. Якщо споживач задоволений покупкою, він може залишити на сайті онлайн-магазину відгук, і більшою вірогідністю повернеться ще. Якщо покупець незадоволений, то він може скаржитись або шукати підтримки [21].

Описаний поетапно процес покупки в онлайн-магазині може бути різним за часом. Це може бути покупка за декілька хвилин а може зайняти і декілька днів, але процес покупки онлайн не має фізичних контактів із споживачем, що є головною особливістю, що відрізняє онлайн комерцію від

Поведінка споживачів в умовах сфери електронної комерції має свої особливості сформовані онлайн-середовищем, в якому фізичний контакт із товарами відсутній і рішення про покупку приймаються завдяки цифровим стимулам.

З метою покращення маркетингової діяльності організації електронної комерції обов'язковим є вивчення основних особливостей поведінки

споживачів які визначають стратегію маркетингової діяльності. Серед основних особливостей вважаємо наступні (рис.1.4).

По-перше, онлайн споживачі отримують значну кількість інформації про товари та послуги і це відбувається у короткий час. Споживач, роблячи покупку в інтернет-магазині має можливість порівнювати ціни на товар або послугу, характеристики товарів, має можливість ознайомитись із акціями, знижками та відгуками, що останнім часом стає звичним етапом процесу купівлі. Така доступність належної інформації сприяє раціональному типу поведінки споживачів, адже рішення про покупку стає виваженим, а не прийнятим імпульсивно. В онлайн-просторі покупці більш інформовані, це сприяє зниженню традиційного маркетингового впливу та підвищує вимоги до прозорості діяльності споживачів.

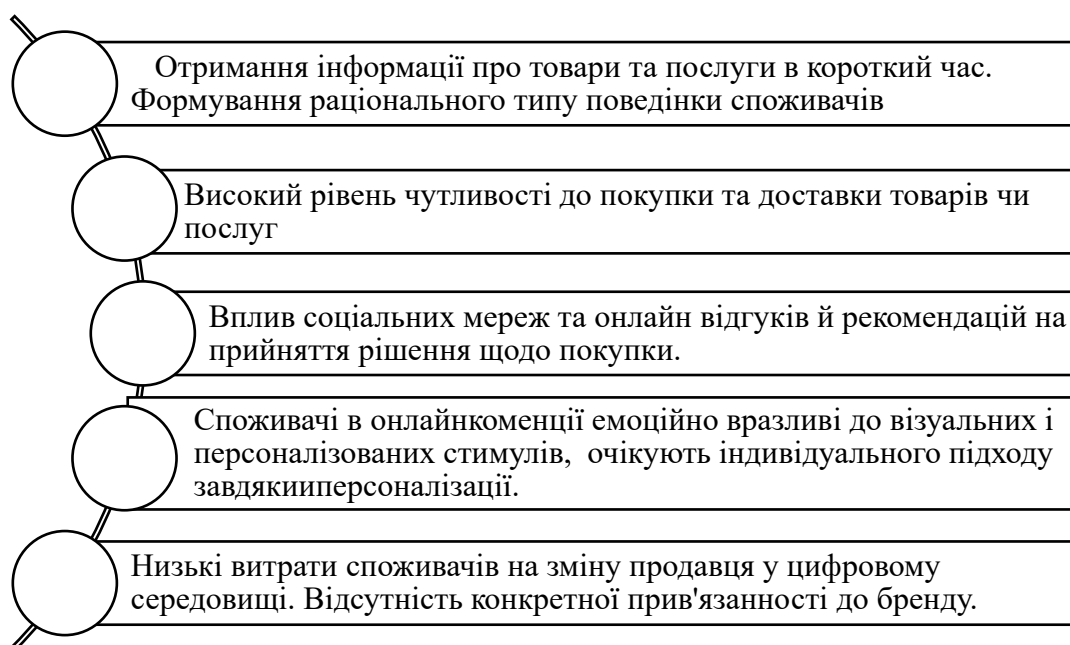


Рисунок 1.4 – Особливості поведінки споживачів в електронній комерції (Розроблено автором)

По-друге, у сфері електронної комерції у споживача підвищується рівень чутливості до зручності покупки. Зручність користування онлайн-

платформою є одним із ключових чинників, що формує вибір споживача. Споживач очікує що його замовлення буде швидко оформлене, буде користуватись інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, швидку навігацію та зручних не складних способів оплати товару чи послуг. Також впливає на споживача якість доставки, її швидкість, можливість відстежувати товарна мобільних пристроях, набір пропозицій до отримання – пошта, поштамат, кур'єрська доставка чи самовивіз.

По-третє, важливою характерною рисою поведінки сучасного онлайн-споживача, є вплив інших користувачів, їх думки. Для здійснення покупки значна кількість покупців знайомиться із відгуками на сайті про обраний товар, читає коментарі і вивчає рейтинги, враховує рекомендації різних блогерів, людей що користувались або знаються на якостях товару. В такому сенсі, соціальні мережі виступають як основний комунікаційний канал для сприйняття бренду. Тобто, репутація в онлайн-просторі стає дуже важливою, оскільки позитивні відгуки та рекомендації сприяють продажам, а негативні знижують довіру до виробників та продавців.

По-четвере, попри раціональність вибору, споживачі в електронній комерції є значно вразливими до візуальних та персоналізованих стимулів. Велике значення для формування думки споживача щодо покупки мають дизайн сайту, кольори, різні інтерактивні елементи, банери з рекламою, рекомендації на основі попередніх пошуків товарів та послуг. Такі пропозиції «для тебе», «схожі товари» в свою чергу формують таке відчуття у клієнта, що до нього вибір товару йде індивідуально, й такі інструменти емоційного маркетингу посилюють прихильність до онлайн-магазинів чи брендів. Також емоційний маркетинг із застосуванням систем аналітики даних є найефективнішим в утриманні клієнтів.

По-п'яте, у цифровому середовищі споживачі не мають постійної прив'язки до конкретних брендів, це пояснюється низькими витратами для споживача на зміну продавця. Так, часто покупці визначають свій вибір відповідно ціни на товари, за акційними пропозиціями, зручним сервісом та

доставкою. Організації онлайн комерції мають постійно підтримувати високий рівень залучення клієнтів шляхом розвитку програм лояльності, розроблювати бонуси з покупок, персональні знижки, кешбеки та використовувати інші інструменти маркетингу для забезпечення стійкої конкурентної позиції компанії на ринку.

Отже, на поведінку споживачів в організації електронної комерції впливають раціональний аналіз товарів та послуг, емоційне сприйняття акту покупки. Також, вагомими впливовими факторами є зручність, довіра, персоналізація та репутація бренду. Організації онлайн комерції, зокрема маркетплейси, мають враховувати і розуміти описані особливості, що сприятиме формуванню ефективніших стратегій розвитку, підвищенню лояльності клієнтів та стабільному зростанню продажів.

1.2 Маркетплейси – складова електронної комерції.

Торгові майданчики онлайн – маркетплейси є частиною електронної комерції, на них відбувається торговельний процес на он-лайн платформі. Такий вид електронної торгівлі значно спрощує процес продажу товарів.

У сучасному світі популярність маркетплейсів зростає, вони сприяють новим можливостям як покупців, так і продавців. На торговельних майданчиках маркетплейсів зустрічаються виробники, бізнеси та дистриб'ютори з приводу представлення товарів та послуг для споживачів, а останні отримують інформацію та доступ до них [22].

Маркетплейс (анг. Marketplace) – це платформа, яка надає корисний механізм для купівлі та продажу товарів і послуг. Це веб-сайт або мобільний додаток, що надає можливість продавцям виставляти товар на платформі, а споживачам – знаходити та купувати необхідні товари. Маркетплейси можуть бути загальними платформами, що пропонують широкий асортимент товарів і послуг, або платформами, орієнтованими на певний сегмент ринку. На

платформах маркетплейсів безпечна та зручна оплата, доставка та повернення товарів, що сприяє їх популяризації серед споживачів [23].

Проаналізуємо еволюцію маркетплейсів (рис.1.5). Ідея торговельної площадки, маркетплейсу бере початок із давнини, коли ринки та ярмарки почали існувати як площадка для обміну. У деякі мірі, античні форуми можна вважати маркетплейсами, адже на них купці реалізовували свої товари. Ярмарки, що відбувались у середньовіччі також були формою маркетплейсів. У подальшому почали розвиток місцеві ринки, на яких споживачі могли вільно відстежити ціни та ознайомитись із товарами чи послугами, які теж можна вважати попередниками маркетплейсів. На таких ринках був великий асортимент різних груп товарів, що забезпечувало великий вибір для споживача. У подальшому ринки перетворились на електронні платформи.

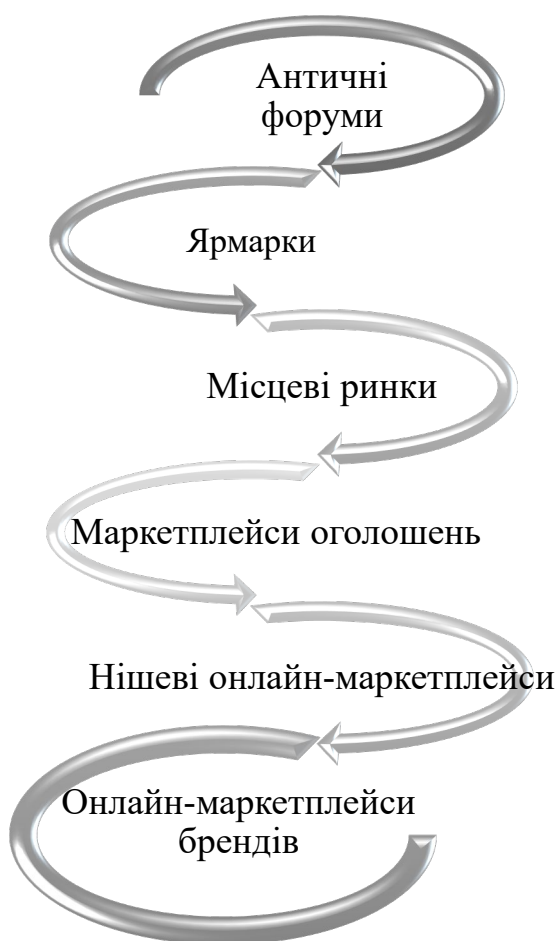


Рисунок 1.5 – Еволюція маркетплейсів (Розроблено автором)

Наступне місце в ланцюжку еволюції займали маркетплейси оголошень, що представляли собою дошки оголошень в газетах де пропонувалась купівля та продаж товарів. Кількість таких оголошень постійно зростала і видавництва створювали підрозділи в яких класифікувались товари. З розвитком технологій, інтернету та цифровізації маркетплейси оголошень ставали мега-маркетплейсами. З'явилися такі онлайн-платформи Amazon та eBay.

З бурхливим розвитком мобільного зв'язку, Інтернету, цифровізації, появі електронних платежів та штучного інтелекту популярність маркетплейсів зростала. Мегамаркетплейси перетворювались на нішеві маркетплейси, в яких компанії з товаром мали можливість закріплюватись за визначеною категорією товарів. Прикладом розвитку нішевого маркетплейсу може бути компанія Airbnb, яка надає всі види послуг з аренди житла. Наступним етапом у еволюції можна вважати розвиток великих нішевих маркетплейсів. Завершують розвиток, наданий час, маркетплейси брендів, в яких покупець має можливість купівлі брендового товару [23].

Сьогодні сучасні технології набувають стрімкого розвитку і відповідно цього розвиваються та змінюються маркетплейси. Саме процес цифровізації створює умови для швидкого зростання електронної торгівлі в Україні та збільшує можливості малих і середніх підприємств виходити на нові ринки. Водночас віртуальні торговельні платформи стають важливим каналом збуту продукції та сприяють інтеграції підприємств у світову цифрову економіку. [24].

Маркетплейси створюють для підприємців конкурентне середовище, в якому розвивається більш вільна торгівля, з'являється можливість конкурувати із відомими брендами, де зростає їх пізнаванність.

Як інструмент маркетингу маркетплейси для споживачів оптимізують комунікацію, сприяють підвищенню довіри між продавцем та споживачем, також трендом стає довіра до онлайн-маркетплейсів. Платформи виступають посередниками і гарантують безпечну оплату, а організовані системи відгуків забезпечує контроль якості.

Маркетплейси є зручними магазинами онлайн торгівлі, в яких є широкий асортимент, економиться час та гроші споживачів, що впливає на збільшення кількості покупок. Для споживачів вигідно зайти на сайт одного великого маркетплейсу, скористуватися фільтрами і знайти потрібні товари за цінами які влаштовують. Також маркетплейси мають розвинуті логістичні послуги, вони забезпечують швидку доставку, поштомати, самовивіз та повернення товарів за єдиними умовами. Платформи надають продавцям дані про продажі, рекламні інструменти, знижки, програми лояльності, рекомендаційні алгоритми. Маркетплейси використовують такий ефективний інструмент маркетингу як персоналізація для покупців, що значно підвищують комфорт споживачів, прискорюють вибір товару. Це можуть бути різні акції, знижки персональні, підбір «схожих товарів», тощо.

Для продавців, маркетплейс є унікальною можливістю сформувати велику аудиторію споживачів не втрачаючи кошти на рекламу, або організацію свого онлайн-магазину шляхом розміщення своїх товарів на онлайн-майданчиках, які є вже популярними, що сприяє масштабуванню їх ризиків та викликів, що супроводжують процес їх функціонування (рис. 1.6).

Серед сучасних викликами функціонування маркетплейсів є значна конкуренція серед продавців що користуються онлайн-платформою, адже невеличкий бізнес може знижувати свою конкурентоспроможність серед значної кількості схожих товарів. Існує також ризик, попри наявність системи модерації неякісного товару, фейкових товарів та неправильно описаних. Серед викликів у діяльності маркетплейсів слід виділити залежність продавців від онлайн-платформи, коли алгоритми ранжування, блокування акаунтів або зміни умов торгівлі можуть суттєво вплинути на бізнес. Також, маркетплейси беруть відсоток з продажу, оплату за рекламу, логістику та зберігання товарів, що підвищує витрати продавців. Впливовим є занадто великий вибір товарів, що інколи ускладнює прийняття рішення й знижує задоволеність споживачів.

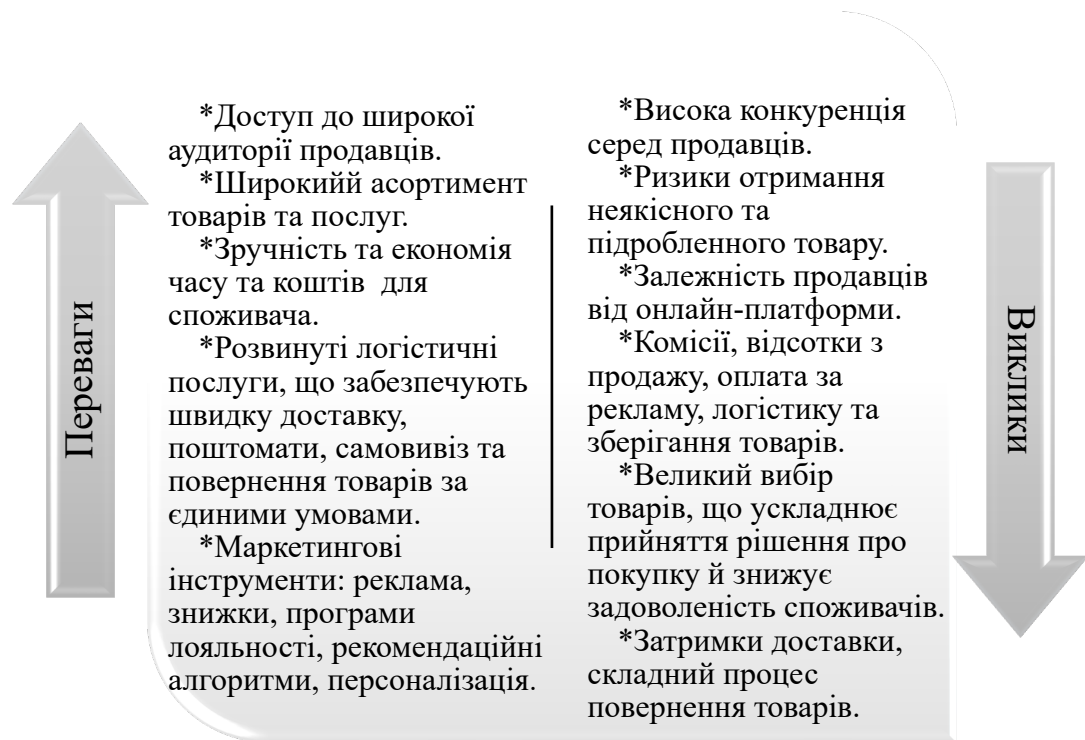


Рисунок 1.6 – Переваги та виклики онлайн-маркетплейсів

(Розроблено автором за [26-28])

Не завжди логістичні послуги досягають високої якості, що проявляється у можливості затримок під час доставки, особливо якщо споживач не використовує власну логістику платформи, інколи може бути і складним процес повернення споживачами товарів, а для продавців – це фінансові витрати.

Отже, маркетплейси є частиною сучасної електронної комерції, яка забезпечує зручність продаж, широкий вибір товарів, високий рівень персоналізації споживачів. Але для продавців і покупців на онлайн платформах існують і ризики. Так для продавців маркетплейси створюють конкурентні ризики тиску й ризики залежності, а для споживачів головними ризиками є ризик придбання неякісних товарів та інформаційне перевантаження. Слід зазначити, що для національної економіки маркетплейси не тільки сприяють розвитку електронної комерції, а також актуалізують потреби у формуванні стратегічних підходів до управління ризиками й маркетингових стратегій з метою покращення конкурентоспроможності організацій.

Висновки до розділу 1

За узагальненням досліджень науковців, споживча поведінка є діями, що людина відтворює під час покупки товарів чи послуг, також, це процеси соціального та психічного характеру які відбуваються під час купівлі та використання покупки. У сучасних умовах поведінкою споживачів можливо управляти за допомогою маркетингових інструментів. Поведінка споживачів залежить від багатьох чинників які можна класифікувати як зовнішні та внутрішні. Зовнішні поділено на основні та особливі. Так основними є наступні: культурні, соціальні, основні, технологічні, політико-правові. Особливими чинниками є екологічні, медійного та інформаційного впливу, демографічні, модні тренди, глобалізація. До внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів віднесено мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання та ставлення, вік людини та життєвий цикл родини, стать, рід занять людини, економічний стан споживача, спосіб життя та тип особистості.

У сучасному середовищі сформувався новий вид маркетингу – інтернет-маркетинг, основним завданням якого є пристосування до поведінки споживачів. У розділі структуровано поведінку споживачів під час здійснення покупки для більшого її розуміння на основі виділення етапів. В електронній комерції поведінка споживача має свої особливості. Частиною електронної комерції є маркетплейси, онлайн платформи для продажу товарів, що також значно впливають на поведінку сучасного споживача та мають свої переваги та виклики в змінних ринкових умовах

РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

2.1 Аналіз та прогнозування основних фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – український інтернет магазин та маркетплейс. У 2004 році магазин заснувався як інтернет-магазин який реалізовував косметику та парфуми. Вже у 2005 році асортимент магазину був розширено і додані товари техніки й магазин працював за напрямком реалізації техніки «яку можна підключити до мережі». Як маркетплейс Розетка почала свою діяльність у 2019 році і вже у наступному 2020 році магазин запустив франшизу. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» успішна торговельна компанія, яка має у своєму складі більше 400 філій серед 122 українських міст. На сьогодні, розетка входить у топ-10 веб-сайтів України за відвідуваністю [29].

Як юридична особа ТОВ ТОВ «РОЗЕТКА. УА» була зареєстровано 24.06.2010 р. з із статутним капіталом 4366631,73 тис. грн. Уповноважена особа товариства – Галченко О.О. Назва англійською – LIMITED LIABILITY COMPANY ROZETKA. UA (LLC ROZETKA. UA) [30].

Зареєстровано основний вид діяльності: 47.91 роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет та інші види діяльності у сфері роздрібною та оптовою торгівлі, оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, рекламні агенства, діяльність страхових агентів та брокерів, діяльність у дослідженні кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Компанія ROZETKA проводить реалізацію товарів за наступними категоріями: дитячі товари; інструменти та автотовари; краса і здоров'я; ноутбуки та комп'ютери; одяг, взуття та прикраси; спорт і захоплення;

смартфони, ТВ і електроніка; побутова техніка; дача, сад і город; товари для дому; офіс, школа, книги.

Компанія є складовою групи компаній з материнської компанії Теманія Ентерпрайзиз Лтд («Група»). За договорами, що укладені з постачальниками здійснюється закупки необхідних товарів, які у подальшому йдуть на реалізацію через веб-сторінку rozetka.com.ua. З метою забезпечення торговельної діяльності здійснюється придбання послуг на зберігання, інформаційних, юридичних, маркетингових та рекламних, транспортних, логістичних та інших. Під час діяльності компанія користується ТМ ROZETKA й он-лайн платформою, які є у власності компаній Групи та сплачує вартість послуг за укладеними договорами й роялті [31].

Компанія під час своєї діяльності в рамках угод доставляє товари на замовлення до кінцевих споживачів й отримує роялті відповідно субліцензійним договорам за застосування ТМ ROZETKA й забезпечує маркетингові та рекламні послуги. ROZETKA проводить рекламу своїх послуг на телебаченні та на просторах Інтернету, оскільки використовуючи ТМ ROZETKA й веб-сторінку для продажів стає сталим трафік людей які відвідують веб-сторінку та користуються мобільним додатком [31]. Компанія має свій логотип у вигляді смайлика зеленогоколюру. У 2018 р. Відбувся ребрендинг логотип було змінено з агенцією Fedoriv. Змінилось обличчя смайлика, воно стало більш мінімалістичним та чіткішою графікою визначилось. Також, було змінено фон на більш яскравіший та шрифт на Rozetka Typeface (рис.2.1).

Дослідимо хронологію розвитку товариства. Так, ідея відкрити он-лайн магазин виникла у власників ще у 2004 р., коли вони почали продавати товари краси. У 2005 р. додали до он-лайн реалізації нові товари електроніки, що саме і обумовило назву магазину «Розетка», де представлявся асортимент техніки, що включається у розетку.



Рисунок 2.1 – Зміна логотипу компанії ROZETKA

У 2008 р. компанія відкрила два офлайн магазини, але продажі в них не мали успіху і їх закрили.

У 2010 та 2011 р.р. магазин був переможцем у конкурсі Ukrainian IT-Channel Award, що проводився Асоціацією підприємств та інформаційних технологій за номінацією «Краща роздрібна компанія онлайн».

У 2016 р. підприємство почало функціонувати як торговельний майданчик на якому з'явилась можливість для інших продавців реалізовувати свої товари. Почався бурхливий розвиток маркетплейсу, збільшувались продажі товарів та зростала кількість відвідувань сайту. В цьому ж році у жовтні компанією було придбано комплекс для складу в Київській області – «Термінал Бровари».

2016 р. для компанії був призовим, в ньому ROZETKA зайняла десяте місце за версією Forbes Україна як найінноваційніша компанія нашої країни.

У 2017 р. на сайті «ROZETKA. UA» розпочали продаж лікарських засобів. Восени цього ж року компанія відкрила великий гіпермаркет загальною площею 6000 м². Серед категорій товарів у гіпермаркеті є побутова електроніка, VR-обладнання, аудіо пристрої, фітнес-обладнання, засоби особистої мобільності, товари для розумного будинку та ігрове обладнання. Крім того, є спеціальні розділи для великої побутової техніки, одягу, товарів для дому та дитячих товарів [32]. У 2024 р., цей магазин був закритий, адже

змінилась стратегія компанії в якій передбачається розвиток більшої кількості маленьких магазинів .

У 2021 р. компанією було заявлено про первинну публічну пропозицію акцій (IPO) компанії.

2023 р. став для компанією роком інтернаціоналізації, було запущено інтернет-магазин Rozetka.pl у Польщі.

У компанії отримують розвитку соціальні та кадрові політики, які направлені на підвищення ефективності організаційної структури й корпоративного управління з метою виявлення повного потенціалу персоналу.

Керівництво постійно впроваджує мотиваційні програми матеріального та морального заохочення співробітників, що сприяє появі зацікавленості у персоналу в результатах роботи компанії. Значна увага приділяється підвищенню кваліфікації працівників та безпеки праці.

Відповідно до сучасної тенденції сталого розвитку. Компанія у своїй діяльності запобігає негативного впливу на оточуюче природне середовище, шляхом застосування в діяльності біорозчинних пакетів, переробленого офісного паперу. Також інформує своїх співробітників сприяючи розвитку екологічної культури завдяки поширенню екологічної інформації.

Компанія ROZETKA у своїй під час діяльності постійно проводить дослідження оточуючого середовища, аналізує маркетингові інструменти щодо дослідження вподобань споживачів. Такий підхід сприяє компанії бути відповідною новим тенденціям ринків.

Також ROZETKA постійно проводить дослідження споживачів у розрізі демографічно-соціальному, відстежує зміни які зараз відбуваються у період воєнного стану. Такі дослідження сприяють лояльності споживачів, формуванню правильного асортименту товарів й взагалі розвитку компанії на перспективу. Основним перспективним напрямком розвитку для компанії ROZETKA є збільшення бази клієнтів за рахунок розширення асортименту та варіантів доставки товарів [31].

Фінансові показники аналізуються з метою оцінки поточного стану та операційної ефективності організації, що сприяє формуванню та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, здійсненню стратегічного планування та забезпечення інвестицій та кредитів. Завдяки ньому виявляються сильні та слабкі її сторони, визначаються причини фінансових проблем та прогнозуються основні фінансові показники на перспективу.

Аналіз фінансових показників є одним із значної кількості методів для оцінювання стану комерційної організації, що проводить онлайн діяльність організації та її можливостей у наступному періоді діяльності. Такий аналіз є базою для стратегічного планування й за результатами проведеного аналізу управлінці отримують інформацію про ресурси й можуть обґрунтовувати напрямки подальшого розвитку й знаходити сильні та слабкі сторони діяльності організації [33].

Фінансовий аналіз діяльності організації необхідно проводити для:

- визначення основних коефіцієнтів, що характеризують фінансову стійкість, ліквідність, рентабельність та ділову активність;
- прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі інформації з метою забезпечення ефективності діяльності організації;
- проведення стратегічного планування діяльності й прогнозування показників у майбутніх періодах, що є основою формування стратегій;
- залучення інвесторів та отримання кредитів, на основі надійності організації, яку надає аналіз;
- виявлення резервів з метою покращення використання ресурсів та збільшення рентабельності організації;
- контролю й проведення оцінки роботи менеджерів та відповідальних осіб за різними напрямками діяльності.

Під час своєї діяльності кожна організація впроваджує у себе управлінський та бухгалтерський облік на основі яких сформується звітність. У звітності показують фінансові показники які мають бути проаналізовані. Показники відповідно двом видам аналізу поділяються на показники

фінансової та управлінської діяльності що пов'язані між собою, але аналіз можна проводити за ними різними методами відповідно його мети [34].

Одним із видів аналізу є часовий або горизонтальний аналіз, який застосовується для оцінювання динаміки показників (статей звітності) у порівнянні із попереднім періодом діяльності.

Проведемо динамічний аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА. УА» за останні періоди 2022-2024 р. р. діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА. УА» за період діяльності 2022-2024 р. р.

Фінансовий показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (+ ; -)		Відносне відхилення %	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Дохід	29742571	25463875	18388104	-2686186	-7075771	85,61	32,94
Чистий прибуток	16305	12017	16305	-4288	4288	73,7	135,6
Активи	5232010	4858167	364229	-373843	-4493938	92,86	7,50
Зобов'язання	4891814	4451973	3282282	-439841	-169691	91,00	73,73
Середня заробітна плата до оподаткування	57761	52312	28364	-5449	-23948	90,57	54,20
Кількість працівників	940	800	923	-140	123	85,1	1,15

З табл.2.1 можна визначити про зменшення доходу компанії ТОВ «РОЗЕТКА. УА» у 2023 р. у порівнянні із 2022 р. на -2686186 млн. грн., що у відсотках відповідно складає 85,5%, тобто зменшення на 15,5 %. У 2024 р в порівнянні із 2023 р. дохід зменшився на -7075771 млн. грн. у відсотках зменшення відбулось на 32,94%. Зміна чистого прибутку за досліджуваний період 2023-2022 рр. відбулась на - 4 289 млн. грн. у відсотках зміна на 26,3%. У 2024 р. порівняно із 2023 р. чистий прибуток зріс на 1000%. Активи компанії

у 2023 р. у порівнянні із 2022 р. зменшились на -373843 млн. грн, і у 2024 р. відповідно 2023 р. збільшились на 4288 млн. грн. Зменшення набули і зобов'язання на 9% у 2023р. відповідно до 2022 р., у 2024 р. до 2023 р зменшення склало 26,27%. Заробітна плата в компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» за період 2023р. відповідно 2022 р. зменшилась на 5449 млн. грн, а у 2024 р тенденція продовжилась і зменшення набуло на 23948 млн. грн. їх склали переважно зобов'язання перед постачальниками товарів а послуг. Кількість працівників у 2023 р. відповідно попереднього періоду зменшилась на 140 чол., а у наступному 2024 р збільшилась на 123 відповідно попереднього року.

Також, аналізуючи звітність ТОВ «РОЗЕТКА.УА» можна говорити про наступні зміни, що відбулись в компанії: за останній рік відбулось збільшення чистого доходу від реалізації на 17%, собівартості реалізованих товарі на 4%, інші операційні доходи на 96% на що вплинула зміна чистого прибутку за різницями курсів валют. Слід відмітити збільшення адміністративних витрат на 19% із за зростання витрат на зарплату та надання послуг. Витрати на збут збільшились на 31% чому сприяли підвищення витрат на маркетингові заходи, збільшення витрат на транспорт. У звітному році збільшились і витрати на інші операційні витрати на 51%, на що вплинули воєнні дії та втрати матеріальних активів в результаті цього. На 57% зменшились і фінансові витрати, на що вплинуло не нарахування відсоткових витрат за кредитами виданими банками, через їх виплату. У 2024 р. загальний чистий фінансовий результат був 16млн.грн., а у порівнянні у 2023 р. – він склав 12 млн. грн., можна спостерігати збільшення [31].

Під час оцінки маркетингової діяльності організації доцільним врахування внутрішніх та зовнішніх чинників та прогнозування основних фінансових показників з метою планування діяльності й розроблення та реалізації маркетингових стратегій.

Прогнозування – це процес створення прогнозів за результатами аналізу тенденцій та законів розвитку об'єкта (процесу). Прогнозування відбувається за двома напрямки [34]:

- описує, що найімовірніше відбудеться в майбутньому, тобто визначає перспективи, ситуації та можливі шляхи вирішення майбутніх проблем;
- визначає бажаний (ймовірний) стан явища або процесу у розвитку під впливом конкретних дій.

Планування та прогнозування взаємопов'язані між собою адже все що буде плануватися ґрунтується на результатах прогнозування, які можуть описати з деякою ймовірністю те, що відбудеться у майбутньому під впливом певних обставин. А планування за результатами прогнозування має можливість обрати найкраще альтернативне рішення для організації.

За результатами прогнозів відбувається контроль діяльності організації на операційному і у подальшому на стратегічному рівні. Результати прогнозування є також інформацією завдяки якій відбувається корегування діяльності у змінному середовищі.

Прогнозування фінансових показників звітності спирається на [35]:

- виконанні прогнозів змін зовнішнього економічного середовища розвитку бізнесу;
- економічного аналізу, що є підсумковим й за допомогою якого виявляються стійкі співвідношення та відповідності між показниками діяльності організації – фінансовими, інвестиційними тощо%
- проведення моделювання фінансових показників за звітністю.

У процесі аналітичної діяльності застосовують різні підходи та методики для прогнозування фінансових показників і загального стану підприємства. Вибір конкретного методу залежить від умов, у яких здійснюється прогнозування, зокрема від доступності достовірних даних про внутрішні бізнес-процеси, якості та прозорості фінансової звітності, а також від рівня передбачуваності зовнішнього економічного середовища.

Початковою основою будь-якого методу прогнозування є припущення про певну послідовність і сталість тенденцій у зміні фінансово-господарських показників від минулих періодів до майбутніх. У цілому, перспективний аналіз фінансового стану підприємства передбачає дослідження його діяльності з метою оцінки та визначення можливого фінансового стану в майбутньому періоді.

На вибір методу прогнозування впливають цілі які поставлені перед аналітичним підрозділом організації. При виборі методу потрібно враховувати кількість показників, кількість статей звітності для прогнозування. Методи прогнозування поділяються на експертні динамічні методи в основу яких покладено екстраполяцію й балансові методи, в яких враховуються взаємозв'язки між фінансовими показниками;

Під час прогнозування в маркетинговій діяльності вивчаються тенденції розвитку показників у минулому й враховуються чинники впливу зовнішнього середовища організації. Метою прогнозування вважається формування різних сценаріїв які можуть настати та маркетингових стратегій розвитку.

Також важливим під час прогнозування показників у маркетингу встановлювати часові межі. Так, в маркетинговій діяльності часовий горизонт під час прогнозування показників можна встановлювати наступним чином:

до 1 місяця – оперативний період прогнозування. Для цього періоду відбувається прогнозування продажів за регіонами, відповідно цінових стратегій, типів споживачів, конкуренції;

1-3 місяця – короткостроковий період. На цьому етапі відбувається прогнозування кількості продажів, різних категорій товарів, як основні, так і групи товарів, пантуються ціна на товари;

3 місяці - 2 роки – середньостроковий період. У цьому періоді відповідно попереднього додаються ще прогнозування загальних економічних вимог;

2 роки і більше – довгостроковий період в цьому періоді прогнозується що і в попередніх двох, але додається ще прогнозування введення нових

продуктів та підтримка вже існуючих на ринку, також плануються смаки споживачів та враховуються їх очікування.

Як вже було зазначено, існує значна кількість різних методів прогнозування. Оберемо серед них для прогнозування основних фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» метод екстраполяції.

Суть цього методу полягає у визначенні невідомого рівня часового ряду у перспективі або у минулому. За цим методом можна оцінити та передбачити розвиток показника в майбутньому. Ще цей метод називають трендовим прогнозуванням, оскільки визначають загальну тенденцію у вигляді траєкторії, функції:

$$y = f(t) \quad (2.1)$$

де t – змінна часу.

Відповідно визначеної функції виконується вирівнювання динамічного ряду й прогнозується показник на перспективу.

Алгоритм прогнозування на основі методу екстраполяції складається із наступних етапів:

- вивчаються історичні значення показника, його минулий розвиток;
- підбирається функція для прогнозування, яка буде описувати динаміку показника достовірно;
- обчислюються параметри обраної функції та надається оцінка їх;
- відповідно заданої функції за визначеними параметрами розраховуються значення прогнозних показників.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень, обов'язковим мають враховуватися прогнозні значення основних фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА. УА».

Візьмемо для прогнозування фінансові показники «дохід» та «чистий прибуток» ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Спостерігаючи логічним методом зміну цих показників, слід зазначити, що показники розвиваються і мають тенденцію

збільшення в одному напрямку. У таких випадках доцільно застосовувати метод прогнозування аналітичного вирівнювання за прямою.

Цей метод полягає у виконанні заміни показників динаміки фактичних на теоретичні, що потім розраховуються за рівнянням прямої:

$$y_t = a_0 + a_1 \cdot t, \quad (2.2)$$

де y_t – значення ряду динаміки розраховане відповідно рівняння прямої;

a_0 і a_1 – параметри рівняння;

t – номер періоду.

Параметри рівняння прямої a_0 і a_1 , обчислюються за методом найменших квадратів розв'язуванням системи наступних рівнянь:

$$\begin{cases} \sum y = a_0 n + a_1 \sum t; \\ \sum yt = a_0 \sum t + a_1 \sum t^2, \end{cases}$$

де n – кількість рівнів динамічного ряду

У подальшому, систему потрібно спростити шляхом ($\sum t = 0$). Середину ряду приймають за 0, якщо непарна кількість рядів, а наступні визначають через 1; 2; 3; 4; 5;... і т.д., значення, що до 0 -1;-2;-3;-4;-5 ... і т.д. Якщо парна кількість рівнів ряду то серединні значення обирають як -1 та 1, а далі всі через один: +3; +5; +7 ... +n.

Підставивши у систему $t = 0$, вона приймає вид:

$$\begin{cases} \sum y = a_0 n; \\ \sum yt = a_1 \sum t^2. \end{cases}$$

Параметри розраховуються відповідно:

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}; \quad a_1 = \frac{\sum yt}{\sum t^2} \quad (2.3; 2.4)$$

Обчислимо прогнозні значення / (табл.2.2 і табл. 2.3).

Таблиця 2.2 – Прогнозування показника «Дохід» ТОВ «РОЗЕТКА. УА» на наступний період діяльності 2025 р., млрд. грн.

Рік	Дохід	t	t ²	yt	yt=a ₀ +a ₁ *t
2020	17629595	-2	4	-35259190	3662963,33
2021	21172647	-1	1	-21172647	6514681,33
2022	18388104	0	0	0	9366399,33
2023	25463875	1	1	25463875	12218117,33
2024	29742571	2	4	59485142	15069835,33
Разом	112396792		10	28517180	9366399,33

Розрахувавши значення параметрів рівняння прямої за формулами 2.3 та 2.4 отримуємо:

$$a_0 = 9366399,33$$

$$a_1 = 285171,80.$$

Будуємо рівняння прямої:

$$y_t = 9366399,33 + 285171,80 * t$$

Підставляємо всі значення t які ми задали для кожного ряду динамічного й розраховуємо y_t .

Для показника на 2025 р. (наступний період) також задаємо t, яке буде дорівнювати 3. Проводимо розрахунок.

$$y_{2025} = 9366399,33 + 285171,80 * 3 = 10221914,73$$

Таким чином, ми отримали прогнозне значення показника «Дохід» ТОВ «РОЗЕТКА. УА» за 2025 р. Компанія очікує дохід у 10221914,73 млн. грн.

Графічна інтерпретація динаміки та прогнозування показника «Дохід» ТОВ «РОЗЕТКА. УА» за 2025 р. представлено на рис. 2.2.

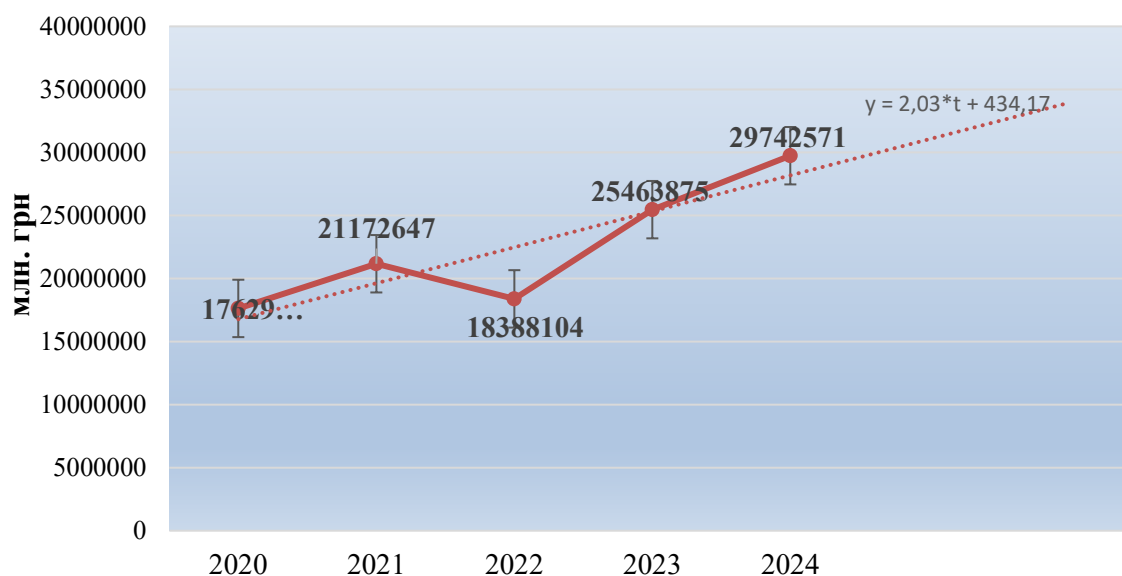


Рисунок 2.2 – Прогнозування фінансового показника «Дохід» «РОЗЕТКА. УА» на наступний період 2025 р.

За аналогічним алгоритмом спрогнозуємо і показник «Чистий прибуток» ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на 2025 р.

Розрахунки прогнозування показника подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Прогнозування показника «Чистий прибуток» ТОВ «РОЗЕТКА. УА» на наступний період діяльності 2025 р., млн. грн.

Рік	Чистий прибуток	t	t ²	yt	yt=a ₀ +a ₁ *t
2020	111011	-2	4	-222022	66634,48
2021	33962	-1	1	-33962	45498,78
2022	119062	0	0	0	24363,08
2023	12017	1	1	12017	3227,38
2024	16305	2	4	32610	-17908,32
Разом	292357		10	-211357	24363,08

Параметри:

$$a_0 = 24363,08; a_1 = -2113,57$$

Рівняння прямої: $y_t = 24363,08 - 2113,57 * t$

Прогнозоване значення «Чистий прибуток» на 2025 р. буде збільшено показник 18022,37 млн. грн.

$$y_{2025} = 24363,08 - 21135,7 * 3 = 18022,37 \text{ млн. грн.}$$

Графічна інтерпретація результатів прогнозування представлена на рис.

2.3.

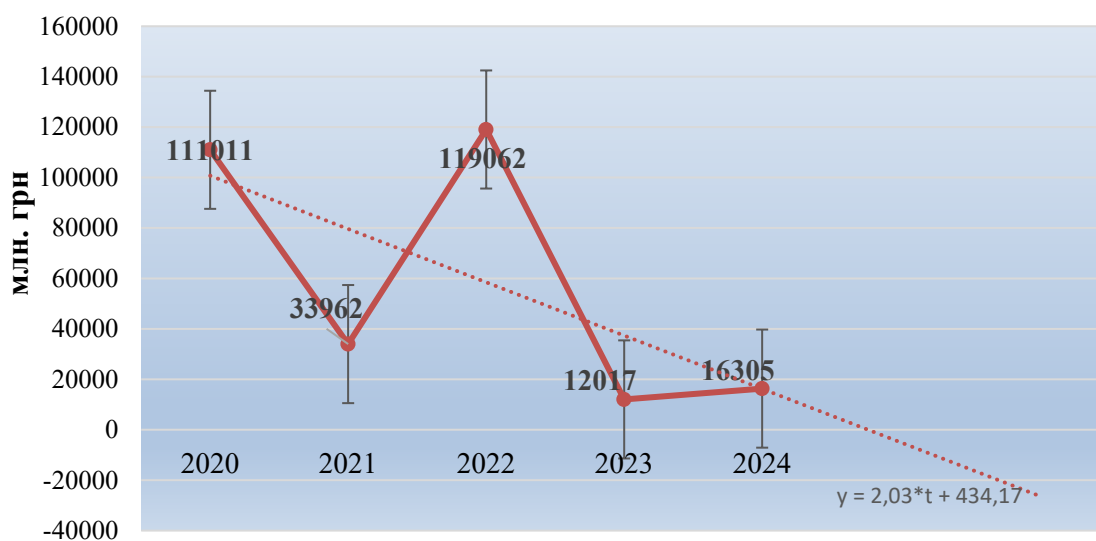


Рисунок 2.3 – Прогнозування фінансового показника «Чистий прибуток» ТОВ «РОЗЕТКА. УА» на наступний період 2025 р.

За результатами проведеного прогнозування основних показників «Дохід» та «Чистий прибуток» ТОВ «РОЗЕТКА. УА» на наступний період діяльності 2025 р., можемо спостерігати тенденцію показника доходу до збільшення, а показник чистого прибутку компанії знижується. Отже, зростання доходу при одночасному зменшенні/збільшенні чистого прибутку свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства. Це обумовлено зростанням компанії та її розвитком. Також, поряд зростають витрати на маркетинг, рекламу, ІТ, персонал, логістику. Також компанія

інвестує у свій розвиток розширюючи діяльність на зовнішніх ринках, у Польщі та активно впроваджує інноваційні технології.

2.2 Аналіз конкурентного середовища діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Маркетингове середовище компанії – це сукупність факторів, що впливають на процес управління маркетингом, розвиток маркетингу та відносини з споживачами. Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості та загрози з'являються, змінюються та зникають; тому метою стратегічного маркетингу є визначення ринкових можливостей та загроз, розвиток можливостей та усунення загроз [36].

Одним із етапів аналізу маркетингового середовища компанії є проведення конкурентного аналізу. За допомогою якого можна дослідити діяльність конкурентів на ринку з метою порозумітися про їх слабкі та сильні сторони, про їх асортимент й позиціонування. Такий аналіз сприяє виявленню власних недоліків в компанії та знайти переваги, можливості для покращення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компанії. Також на основі таких досліджень побудова власних стратегій, бізнес-моделей, прийняття маркетингових рішень буде значно ефективнішими.

Конкурентний аналіз – це стратегія, спрямована на дослідження основних конкурентів компанії з метою отримання інформації про їхні продукти, продажі та маркетингові тактики. Аналіз конкурентного середовища також дозволяє відстежувати тенденції в галузі та відповідати або перевищувати галузеві стандарти [37].

Аналізуючи конкурентне середовище ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на сучасному етапі розвитку електронної комерції слід зауважити, що на сьогоднішній день бізнес все частіше виходить на маркетплейси, адже вони забезпечують нові можливості для успіху, підвищують реалізацію й товарообіг підприємств. Такій тенденції піддаються навіть великі популярні

інтернет-магазини що завоювали позитивний імідж на ринку. Так, Moyo представлен на Prom.ua, «Гарна мама» - на Lamoda [38].

Маркетплейси є багатофункціональними електронними платформами, що будують нову архітектуру в електронній торгівлі й забезпечують її динамічний розвиток й глобальну інтеграцію [26].

Розглянемо світове конкурентне середовище маркетплейсів як складової електронної комерції.

За результатами дослідження компанії Digital Commerce 360 [39] вся загальна вартість товарів (GMV) основних провідних 100 маркетплейсів у 2024 р. була більше ніж 3, 832 трлн. дол. США , що свідчить про зростання майже у два рази за останні п'ять років. На (рис. 2.4) можна спостерігати тенденцію сталого зростання вартості продажів товарів на маркетплейсах у світі.

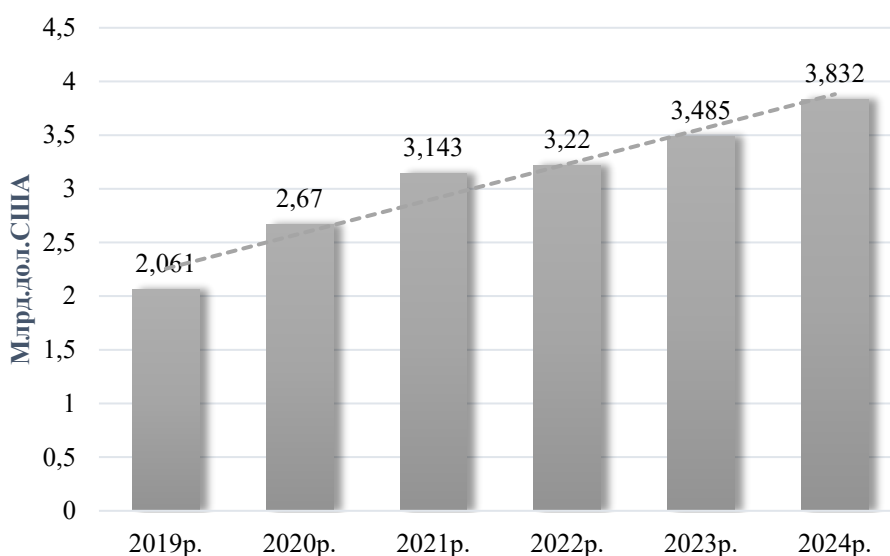


Рисунок 2.4 – Динаміка валових продажів товарів на 100 провідних маркетплейсах у світі [39].

За проведеним дослідженням висновків аналітичних компаній слід зауважити, що вони акцентують на тому що саме зміни у поведінці споживачів визначають тренд на перехід від прийнятих форм торгівлі до онлайн платформ. Споживачі для себе отримують вигоди у вигляді зручності покупок, швидкості надання послуг та різноманітності асортименту [26]. Перші позиції

у рейтингах за китайськими маркетплейсами, що свідчить про провідну роль Азії в онлайн-торгівлі.

Онлайн-маркетплейси на сьогодні є одним із важливих інструментів розвитку. За результатами досліджень компанії Digital Commerce 360 саме три перші позиції у рейтингу займають китайські платформи (рис.2.2). Лідером на ринку є компанія Таобао з обсягом продажів у 723,8 млрд дол. США, друге місце належить компанії Tmall (Alibaba Group) із обсягом продажів 682,7 млрд дол., третє місце – компанія Amazon (США) обсяг продажів якої складає 435,7 млрд дол. США, четвертим у рейтингу – китайська крупна компанія JD.com із обсягом продажів 249,9 млрд дол. США і Топ-5 завершує компанія Shopee (Сінгапур, Південно-Східна Азія) з показником 77,2 млрд дол. США. За проведеною аналітикою слід зазначити, що значна частка продажів, близько 62% всього світового онлайн ринку належить Китаю, саме він впливає на основні тенденції та напрямки розвитку світової електронної торгівлі.

Відповідно результатів досліджень компанії Digital Commerce 360 з приводу поведінки споживачів електронної комерції були виявлені закономірності як люди покупають товари в Інтернеті [40]. Дослідження проводилось у США, в ньому було задіяно більше тисячі осіб. Споживачів опитували з приводу мотивації, вподобань, проблем щодо покупок в онлайн. Основні результати дослідження компаній представлені на (рис 2.5).

Серед споживачів не існувало єдиного уявлення про онлайн-ринки. Серед надавших відповіді споживачів 21,5% зауважили про нижчі ціни, 16,52% зауважили про нижчі відсотки на доставку товарів, 19,37% надають перевагу маркетплейсам. 21,4% споживачів розповіли, що за останній 2024 р. робили покупки на ринках, 58,11 % сказали, що будуть продовжувати купувати товари на них. Тобто ринки ще у пріоритеті у споживачів, це пояснюється тим, що 52,61% респондентів вважають ціни нижчими на ринках, ніж на веб-сайтах. Важливим є час в обслуговуванні що підтвердили 38,74% респондентів та низька ціна доставки, про що зазначили 50,34% споживачів.

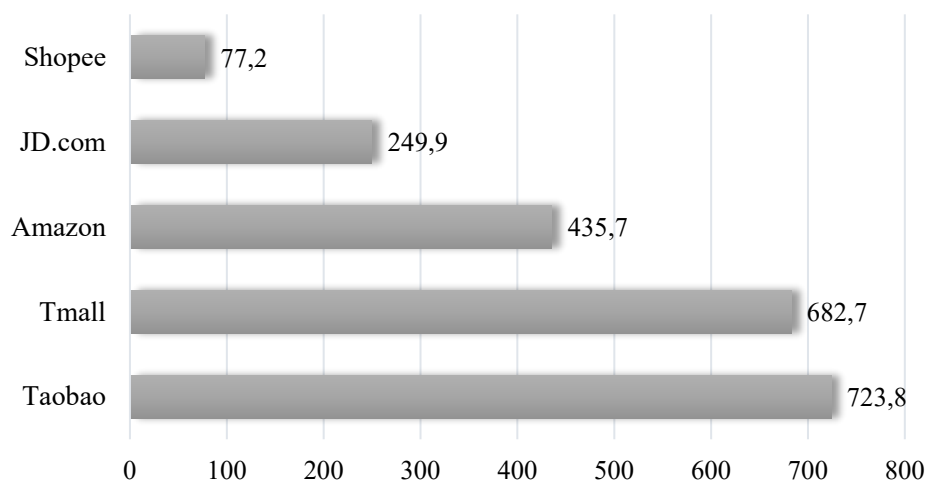


Рисунок 2.5 – Топ-5 найкрупніших онлайн-майданчиків у світі за обсягом продажів, млрд. дол. США [39].

Серед основних негативних моментів споживачі відмітили високу ціну на доставку товарів 39,23%, довгий проміжок часу доставки 37,36% й тривожність щодо отримання неякісних товарів, підробок і шахрайства – 33,43% [40].



*Джерело: опитування Digital Commerce 360 та Bizrate Insights серед 1 017 онлайн-споживачів, 2024 рік.

Рисунок 2.6 – Закономірності поведінки споживачів з приводу мотивації, вподобань, проблем щодо покупок в онлайн.

(Розроблено автором за [40])

Вітчизняний ринок електронної комерції за останні роки набув значного розвитку, що обумовлено пандемією і війною в країні. У зв'язку із закриттям магазинів та руйнуваннями, окупацією територій, переміщенням населення у безпечніші регіони відбуваються зміни й у торгівлі, а саме в її онлайн секторі. За період війни окрім традиційних онлайн комерсантів почали інвестувати у онлайн-торгівлю такі компанії як АТБ, Comfy EVA, Comfy Varus, та інші. Запущено новий маркетплейс MauDau компанією Fozzy Group, який є вже п'ятим її онлайн-проектom [37].

Лідером онлайн-торгівлі в Україні є компанія ROZETKA. На початку впоєних дій в країні, продажі компанії значно впали, але на протязі наступних років компанія внесла зміни стратегію розвитку, Так у 2024 р був закрито великий гіпермаркети у м. Києві, та обрано напрямом збільшення кількість невеликих магазинів. Так вже на початок 2024 р. мережу магазинів склали 456 торговельних точок у 138 містах по всій Україні. На сьогодні компанія ROZETKA лідирує за обсягом продажів як інтернет-магазин і маркетплейс у сфері онлайн-комерції. Так у 2023 р. обсяг виторгу склав 45 млрд. грн., що перевищило продажі у довоєнний період (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Топ-15 компаній України за обсягом продажів, млрд. грн. [37]

№/№	Компанія	Середній обсяг продажів, млрд. грн.	У % до загального за групою Топ-15	Спеціалізація	Трафік, млн. відвідувань
1	ROZETKA	45	46,4	Інтернет-магазин і маркетплейс	398,5
2	COMFI	9,7	10,0	Інтернет-магазин	80,9
3	AliExpress	9,25	9,5	Маркетплейс	96,7
4	ЕПІЦЕНТР	7,9	8,2	Інтернет-магазин і маркетплейс	206,1
5	Алло	5,7	5,9	Інтернет-магазин і маркетплейс	85,6
6	Сільпо	3,95	4,0	Інтернет-магазин	33,4
7	МАКЕUP	3,55	3,7	Інтернет-магазин і маркетплейс	115,6

Продовження табл. 2.4

8	EVA	2,4	2,5	Інтернет-магазин і маркетплейс	86,9
9	Фокстрот	2,1	2,5	Інтернет-магазин	40,5
10	АТБ	2,0	2,06	Інтернет-магазин	27,6
11	MAUDAU	1,3	1,34	Маркетплейс	16,8
12	INTERTOP	1,1	1,13	Інтернет-магазин і маркетплейс	38,3
13	КАСТА	1,7	1,8	Інтернет-магазин і маркетплейс	н/д
14	Pethouse	0,75	0,8	Інтернет-магазин	5,9
15	Yakaboo	0,49	0,5	Інтернет-магазин	н/д
Разом:		96,9	100	х	х

За даними таблиці 2.1 компанія ROZETKA має найбільший середній обсяг продажів – 45 млрд. грн, що складає 46,4% у досліджуваній групі компаній. На другому місці компанія COMFI, обсяг виторгу якої склав 9,7 млрд. грн., що відповідає 10% всього загального виторгу за досліджуваною групою. На третьому місці китайська компанія AliExpress, обсяг продажів якої в Україні складає 9,25 млрд. грн., у відсотках це дорівнює 9,5%, що вище ніж у інших досліджуваних компаній конкурентів (рис2.7).

На сьогодні, коли конкуренція у сфері торгівлі стає жорстокішою важливим для успішного функціонування на ринку має бути ефективна логістична стратегія. Логістика має прямий вплив на споживача, адже організація доставки та зберігання товарів сприяє задоволенню клієнтів та позиціонуванню на ринку. Науковцями О. В. Безсмертною та В. В. Подолян було проаналізовано логістичну стратегію ТОВ «Розетка. УА».

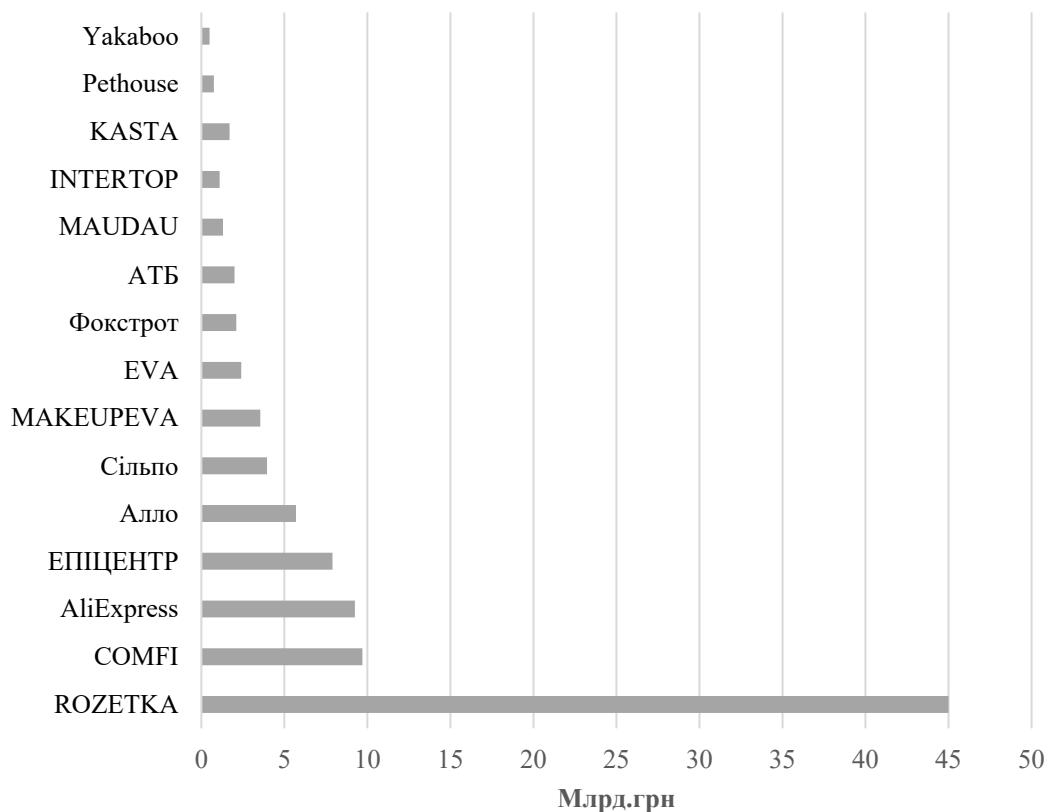


Рисунок 2.7 – Топ-15 компаній України за обсягом продажів у онлайн торгівлі [37].

За результатами проведеного SCOR-аналізу ТОВ «РОЗЕТКА.УА» [4], було визначено основні показники ефективності, за якими компанія оцінюється як така, що має високий рівень ефективності логістичної діяльності, надає пріоритетності у порівнянні із іншими конкурентами на ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз логістичної діяльності ТОВ «РОЗЕТКА. УА» (SCOR-аналіз) [41]

Характеристика	Показник	Звітний період %	Середній %	Конку-рент %	Лідер %
Управління активами підприємства	Запас товарів у днях	69	81	91	10
	Оборотність запасів	73	83	96	99
	Собівартість продукції що реалізована	97	91	91	96

Оперативність діяльності	Собівартість гарантій, достовірність прогнозування продажів	98	95	97	98
Змінність процесів	Переналагодження процесів	94	82	88	94
Безпека	Рівень замовлення, наявність товару	81	71	76	77
Витрати	Логістичні витрати %	82	73	81	86

За дослідженням витрати на логістику для компанії є важливим показником. На логістичні операції компанія витрачає біля 1,5 млн. дол. США. Діяльність компанії розширено послугою фулфілмент, за якою ТОВ «РОЗЕТКА. УА» конкурує із компанією «Нова Пошта». Така послуга надається на умовах аутсорсингу.

ТОВ «РОЗЕТКА. УА» конкурентоспроможною компанією на ринку яка займає 45% ринку онлайн-комерції й позиціонує себе як найбільший онлайн-ритейлер України. Компанія має широкий асортимент і розвинену платформу маркетплейсу, яка є торговельним майданчиком для продавців, що підвищує привабливість і ліквідність пропозиції. Компанія «РОЗЕТКА. УА» сильний бренд з високою пізнавальністю на ринку що також сприяє конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2

Для проведення дослідження було обрано український інтернет магазин компанії ТОВ «РОЗЕТКА. УА» Це вітчизняний маркетплейс, що є лідером ринку та постійно розвивається. Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» показав, що компанія має стійке фінансове становище на ринку, показники відповідають нормі, та відображають розвиток. Для управління маркетинговою діяльністю, розробки стратегій розвитку та стратегій управління споживчою поведінкою для компанії необхідним є прогнозування основних фінансових показників. В роботі проведено прогнозування показників «Дохід» та «Чистий прибуток» ТОВ «РОЗЕТКА.

УА». За результатами розрахунків, досліджуваний показник доходу на наступний період набуває збільшення, а показник чистого прибутку знижується, це підтверджує ефективність діяльності компанії.

За результатами проведеного аналізу конкурентного середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на макрорівні визначено, що головними маркетплейсами конкурентами є китайські компанії, а загальною тенденцією на світовому ринку є стає зростання вартості продажів товарів на маркетплейсах. На українському ринку лідером ТОВ «РОЗЕТКА. УА», яка відповідно проведених досліджень аналітичними компаніями займає лідируючу позицію серед топ-15 компаній України.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З ВРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Підхід виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища базується на аналізі макромаркетингового середовища компанії та визначенні ключових змін і тенденцій, які впливають, або можуть вплинути на діяльність компанії. Такий аналіз проводиться методом PESTLE-аналізу.

PESTLE – це метод проведення аналізу зовнішнього середовища організації метою якого є виявлення та аналіз політичних (political), економічних (economic), соціальних (social), технологічних (technological), юридичних (legal) аспектів та чинників середовища функціонування (environmental) [42].

Політичні аспекти та чинники – це політичні зміни, що відбуваються в суспільстві. До чинників політичного середовища належать війни, конфлікти, стабільність чи нестабільність політичної ситуації, прозорість законодавства в країнах, податкова та фіскальна політика, тарифи та мита, корупція та її рівень, зміна політичних партій у владі, тощо. Аналіз цих чинників надає можливість прийняти рішення про вихід на ринки для організацій враховуючи сучасні особливості та прорахувати можливість часу утримання на них.

До *економічних* чинників відносять розмір ВВП країни, відсоткових ставок, інфляцію, рівень безробіття в країні. Для маркетологів це є важливі показники, тому, що вони надають змогу визначити, реалізацію та ціни на товари.

Соціальними чинниками вважаються культурні уподобання населення країни, релігія, мова, рівень освіти в країні, традиції народу, тобто всі аспекти які дуже важливі під час створення реклами на продукт.

Технологічними чинниками є розвиток технологій, наявність технологічних інновацій, розвиток інфраструктури, тощо.

Юридичні чинники – законодавча база, що має вплив на діяльність організації. Важливими для маркетингу є закони, що захищають авторські права, різні стандарти виробництва для забезпечення якості продукції.

Загальними чинниками довкілля є кліматичні та погодні умови, що впливають на потреби споживачів.

Під час виконання PEST-аналізу слід враховувати два наступні моменти [43]:

– аналіз стратегічних факторів для кожного компонента має бути системним, оскільки всі компоненти насправді взаємопов'язані.

– PESTLE-аналіз є інструментом, історично розробленим на основі чотирикомпонентного стратегічного аналізу, але не слід забувати, що реальність є більш складною. На функціонування компанії у зовнішньому середовищі впливають і її власні ключові чинники, які мають найбільший вплив.

PESTLE-аналіз для компанії доцільно виконувати на постійній основі, адже він сприяє виявленню змін в інтересах та цінностях суспільства, також він сприяє виявленню ризиків діяльності та можливостей компанії на фоні змін в оточуючому середовищі [43].

Після визначення ключових чинників та змін й тенденцій що можуть вплинути на діяльність компанії проводять оцінку впливу цих чинників на мікрорекламне середовище компанії яке складають різні її стейкхолдери.

Для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» проведемо такий аналіз з метою виявлення можливостей та загроз що можуть мати вплив на стратегічний розвиток маркетингу в короткостроковій перспективі.

Відповідно методиці PESTLE-аналізу ми виділили десять потенційно-релевантних змін макрорекламного середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Серед них: економічна нестабільність в Україні; активний розвиток цифрової економіки та онлайн-комерції; посилення кіберзагроз і вимог до безпеки

даних; зміна поведінки споживачів; соціально-демографічні зміни; воєнний стан та безпекові ризики в країні; поява нових маркетплейсів, розвиток конкуренції; зміна законодавства у сфері електронної комерції; впровадження технологічних інновацій; розвиток екологічної свідомості споживачів.

Чинники впливу відповідно визначених змін та загальні тенденції що формуються під їх впливом подано у табл. 3.1. Також визначимо характер впливу за кожним чинником відповідно. Так, знак «+» – позитивний вплив (можливості), знак «-» – негативний вплив (загрози).

Таблиця 3.1 – Потенційний вплив на ТОВ «РОЗЕТКА.УА» виокремлених релевантних змін макромаркетингового середовища.

Чинник	Зміна середовища	Суть тенденції	Характер впливу +/-
1. Економічна нестабільність в Україні	Інфляція, коливання валютного курсу, зниження купівельної спроможності населення	Зменшення обсягів продажу у високому ціновому сегменті; потреба в акціях, розстрочках, дешевших аналогах.	«-»
2. Активний розвиток цифрової економіки та онлайн-комерції	Зростання частки онлайн-покупок, розвиток мобільних додатків і платіжних систем.	Розширення ринку, можливість виходу на нові сегменти (B2B, регіони).	«+»
3. Посилення кіберзагроз і вимог до безпеки даних	Зростання кількості шахрайських схем, вимоги до безпеки транзакцій	Необхідність інвестицій у кібербезпеку, захист персональних даних.	«-»
4. Зміна поведінки споживачів	Покупці очікують миттєвого сервісу, персоналізації та швид-кої логістики.	Потреба в удосконаленні дизайну цифрових продуктів UX/UI, автоматизації, розвитку власної служби доставки	«+»
5. Соціально-демографічні зміни	Зростання частки моло-ді, активних користувачів соцмереж, мобільних пристроїв	Розширення аудиторії через TikTok, Instagram, контент-маркетинг.	«+»
6. Воєнний стан та безпекові ризики в країні	Обмеження логістики, зниження стабільності постачання товарів	Необхідність диверсифікації складів і партнерських логістичних мереж.	«-»

Продовження табл. 3.1

7. Поява нових маркетплейсів, розвиток конкуренції	Вихід міжнародних гравців (Amazon, Joom, AliExpress)	Зростання конкуренції, потреба в посиленні бренду і лояльності клієнтів	«-»
8. Зміна законодавства у сфері електронної комерції	Удосконалення регулювання онлайн-торгівлі, захист прав споживачів.	Можливість підвищити довіру до платформи через відповідність нормам	«+»
9. Впровадження технологічних інновацій	Розвиток систем рекомендацій, автоматизація маркетингу.	Підвищення ефективності персоналізації, прогнозування попиту, зростання конверсій	«+»
10. Розвиток екологічної свідомості споживачів	Попит на екологічні, локальні товари, зменшення упаковки	Можливість розвитку «зелених» брендів і еко-продуктів у каталозі.	«+»

Відповідно визначеного характеру впливу за кожним чинником макромаркетингового середовища доцільно визначити можливості та загрози діяльності компанії.

Отже, серед основних можливостей ТОВ «РОЗЕТКА.УА» можна виділити наступні: розвиток діяльності на основі впровадження новітніх цифрових технологій; розширення омніканальних продажів із використанням сайтів, мобільних додатків й соцмереж; вплив на екосвідомість споживачів; розширення аудиторії споживачів молодого віку; вихід на зарубіжні ринки.

Основними загрозами для компанії можна вважати наступні: постійно зростаюча конкуренція з боку інших маркетплейсів, підвищення витрати на кібербезпеку та ІТ; воєнний сан і порушення логістики; зниження у результаті війни купівельної спроможності населення; інфляція та валютні коливання.

Відповідно наступного етапу аналізу потрібно визначити та узагальнити вплив 10 релевантних змін макромаркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на його мікроркетингове середовище.

Складовими мікроркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА» визначимо наступні: споживачі; конкуренти; постачальники та партнери; посередники; маркетингова стратегія.

Макрозмін зовнішнього середовища впливають на мікросередовище компанії проявляючись у відповідних аспектах за визначеними складовими. Проведемо розподіл прояв впливу макрозмін за складовими мікросередовища (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. – Узагальнення впливу релевантних змін макромаркетингового середовища ТОВ «РОЕТКА.УА» на його мікромаркетингове середовище.

Складова мікромаркетингового середовища	Проява впливу змін макромаркетингового середовища
Споживачі	Зростає вимогливість до сервісу, швидкості, персоналізації; формується еко-орієнтована та соціально активна поведінка
Конкуренти	Підсилення конкуренції в онлайн-просторі вимагає постійного оновлення технологій і розширення асортименту.
Постачальники та партнери	Необхідність диверсифікації, використання українських виробників, зміцнення логістичних зв'язків.
Посередники	Збільшується роль платіжних систем, операторів доставки, маркетингових агентств
Маркетингова стратегія	Зміщується акцент на цифрову персоналізацію, CRM-аналітику, програму лояльності, омніканальність.

Аналізуючи виявлені тенденції макромаркетингового середовища слід зазначити, що для ТОВ «РОЗЕТКА. УА» серед основних стратегічних напрямків слід обирати наступні:

- посилення цифрової адаптивності та персоналізації;
- зміцнення логістичних і безпекових процесів в умовах воєнних ризиків;
- розвиток програм лояльності та завоювання довіри споживачів;
- з метою підтримки конкурентних позицій активне застосування інноваційних технологій як AI, Big Data, тощо.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу задля успішного розвитку компанії й утримання лідерських позицій на ринку електронної комерції ТОВ «РОЗЕТКА. УА» має розроблювати маркетингові стратегії

враховуючи всі зміни макромаркетингового середовища. Для стійкості компанії до макроекономічних викликів та посилення конкурентоспроможності на українському ринку та у подальшому для успішної інтернаціоналізації компанії. Першочерговими орієнтирами для компанії має бути розвиток цифрових компетентностей та персоналізації та покращення сервісу, що підвищить довіру та задоволеність клієнтів. Обов'язковим для маркетингу має бути посилення присутності у соціальних медіа й також, напрямком потребує уваги має бути формування гнучкого управління ризиками зовнішнього середовища.

Зазначимо, що аналіз впливу зовнішніх чинників — це процес, який використовують стратегічні планувальники для управління чинниками поза межами компанії, виявлення можливостей і загроз, прогнозування потенційних подій, які можуть спричинити раптовий і несподіваний вплив на інтереси компанії, а також для з'ясування складності умов, створених із зовні. Ретельний аналіз середовища, що вимагає моніторингу процесів, може допомогти сформуванню чітких уявлень про майбутнє та контролювати його вплив на поточну діяльність. Все це вказує на те, що компанія повинна постійно та ретельно відстежувати всі зміни в середовищі, використовуючи сучасні методи та інструменти аналізу [43].

3.2 Вплив поведінки споживачів на маркетингову діяльність ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Поведінка споживачів має значний вплив на маркетингову діяльність організації електронної комерції. Вона є визначальним чинником формування асортименту товарів, цін на товари, рекламу адже вона є ланцюжком взаємодії організації із споживачем. Плануючи маркетингову діяльність та розроблюючи маркетингові стратегії для організацій електронної комерції обов'язковим потрібно врахування важливих аспектів вигоди споживача, а

саме мають враховуватись соціальні чинники як склад сім'ї, друзі та психологічні чинники як мотивація, сприйняття, тощо.

Проводячи дослідження поведінки споживачів в електронній комерції слід зазначити, що не тільки маркетингові інструменти мають вплив на формування споживчої думки й прийняття рішень, а також є зворотній зв'язок, тобто саме враховуючу поведінку споживачів має і корегуватись маркетингова діяльність в електронній комерції.

Опишемо процес впливу поведінки споживачів на маркетингову діяльність компанії шляхом побудови блок-схеми, в якій визначені поведінкові чинники, зміст поведінки та охарактеризовано вплив на маркетингову діяльність організації електронної комерції(рис.3.1).

Для покращення маркетингової діяльності враховуючи поведінкові чинники споживачів необхідним є покращення та приділення більшої уваги до формування маркетингової системи в організації. Серед поведінкових чинників споживачів, від яких залежить формування маркетингу в організації електронної комерції можна виділити наступні. Для ТОВ «РОЗЕТКА. УА» доцільним є формування маркетингу відповідно врахування цих чинників. Опишемо поведінкові чинники що формують прийняття маркетингових рішень.

Перед покупкою онлайн споживач проводить *пошук інформації* за товаром що має придбати, *аналізує інформацію* в онлайн магазинах та маркетплейсах, вивчає всі характеристики товару, відстежує ціни, для задоволення потреби з таких дій споживача з боку організації електронної торгівлі потрібно проводити оптимізацію веб-сайтів з метою кращої видимості у різних системах пошуку та залучувати цільовий органічний трафік.

Під *впливом соціальних мереж*, думок блогерів, знайомих, друзів споживачі формують думку щодо покупки товарів. Для забезпечення орієнтації споживача та спонукання до покупки необхідним є використання інструментів маркетингу як SMM, таргетована реклама, Influencer-маркетинг.

Споживчий чинник *персональні очікування* відображає бажання споживача отримувати індивідуальні пропозиції, це досягається за впровадження в організації електронної комерції CRM-систем, big data-аналітики, проведення ремаркетингу та залучення персоналізованих email-кампаній.



Рисунок 3.1 – Блок-схема процесу впливу поведінки споживачів на маркетингову діяльність організації електронної комерції (Розробка автора)

Важливого впливу на маркетинг організації надає такий споживчий чинник як *орієнтація на зручність*. Для споживачів важливо щоб було швидке оформлення, доставки, оплати товару. Тому необхідним є з маркетингових інструментів оптимізація процесу взаємодії користувача із товаром на основі покращення інтерфейсу та його досвіду. Також компанія має удосконалювати процес доставки, підвищувати швидкість вводити різні способи оплати за товар.

Нестійка лояльність споживача є негативним чинником, адже споживач легко переходить до конкурентів через акції чи більш привабливішу ціну. З боку маркетингу має бути застосовані інструменти у вигляді бонусів, знижок, програм підтримки клієнтів та програм підвищення лояльності клієнтів.

Важливим поведінковим чинником споживачів впливу на маркетингову діяльність організації електронної комерції є *емоційна залученість*, що проявляється у реакція на дизайн, естетику, бренд. У маркетинговій політиці має враховуватись цей чинник та для покращення маркетингової складової має використовуватись візуальний контент, відеореклами, брендингові кампанії.

Вплив на маркетингову діяльність організації онлайн комерції належить і такому поведінковому чиннику споживачів, як *залежність від відгуків*, адже споживач під час покупки все ж таки враховує досвід інших користувачів. Для цього компанії онлайн комерції мають формувати бази реальних відгуків, рейтингів, систем зворотного зв'язку.

Оmnікальна поведінка споживачів що користуються різними соцмережами, сайтами, мобільними додатками, месенджерами, офлайн магазинами, є також впливовим чинником на маркетинг організації, в результаті його впливу маркетинговий менеджмент організації має розроблювати узгоджувану omнікальну стратегію, формувати єдину базу клієнтів, наскрізної аналітики [47; 50].

Підводячи підсумок, слід зазначити, що у сфері електронної комерції поведінка споживачів є значним впливовим чинником що визначає напрямки маркетингової стратегії організації. Так для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» поведінка споживачів зумовлює потребу в адаптації маркетингових стратегій електронної

комерції до нових моделей прийняття рішень. Компанія має активно використовувати цифрову аналітику, персоналізацію, соціальні медіа та клієнтоорієнтований підхід для підтримання конкурентних позицій на онлайн-ринку.

З метою покращення маркетингової діяльності компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» доцільно розроблювати комплекс заходів щодо впровадження у діяльність. Такий комплекс має базуватися на всебічному аналізі діяльності компанії, розробки маркетингових стратегій та тактик. ТОВ «РОЗЕТКА. УА» український маркетинг і для покращення його маркетингової діяльності потрібно зосереджуватись на проведенні аналізу цільової аудиторії, розробці маркетингових стратегій що базувались на 4P, тобто місце, продукт, ціна та просування, а також в обов'язковому порядку мають впроваджуватись у діяльність новітні цифрові технології. З боку управлінської та організаційної складовою мають оцінюватись всі маркетингові зусилля, сформувавшись чіткі цілі та визначатись відповідно їм завдання. Необхідним є й фінансове планування бюджетних коштів.

Серед основних напрямків за якими має сформувавшись комплекс маркетингових заходів з підвищення ефективності діяльності компанії нами виділено три наступні: формування маркетингових стратегій та планування; організація ефективних маркетингових каналів взаємодії та впровадження у діяльність компанії ефективних сучасних цифрових маркетингових інструментів; фокусування на споживачах та оптимізація маркетингової діяльності. Відповідно зазначеним напрямків розвитку маркетингу для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має формуватись комплекс маркетингових заходів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності організації електронної комерції (рис.3.2).

У сучасних онлайн умовах успішна діяльність підприємства вимагає прийняття правильних рішень для швидкого реагування на можливі зміни на ринку та розробки низки відповідних маркетингових заходів шляхом створення механізмів для реалізації інтернет-маркетингових стратегій [44].

Формування та впровадження маркетингової стратегії у діяльність організації електронної комерції сприяють досягненню її цілей функціонування на основі впровадження комплексного маркетингу 4P, що є складовою кожної стратегії та її основою. Суть комплексу полягає у обґрунтуванні чотирьох складових [45, с.4]: продукт - ціна - просування та комунікації - місце.

Розробка такої стратегії має базуватися на ретельному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, аналізі конкурентів та вимог клієнтів й аналізі цільової аудиторії маркетингової стратегії. Обов'язковим має бути розроблений детальний маркетинговий план в якому зазначаються етапи аналізу, цілі, активності та показники ефективності які мають досягатися.



Рисунок 3.2 – Комплекс заходів щодо покращення маркетингової діяльності та формування відносин із клієнтами ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Компанії слід також проводити інтернаціоналізацію бізнесу, окрім платформи у Польщі потрібно створювати партнерські платформи для продажу українських товарів в інших європейських країнах.

Відповідно наступного визначеного напрямку формування комплексу маркетингових заходів для компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» необхідним впровадження у діяльність цифрових інструментів таких як пошукова оптимізація та маркетинг (SEO та SEM), що відкривають можливості оптимізації сайту компанії та контенту з метою покращення ранжування у системах пошуку та залучення трафіку на основі контекстної та пошукової реклами.

Для компанії також стратегічним інструментом маркетингу є впровадження автоматизованих систем прогнозування попиту, CRM-аналітики для персоналізації.

Необхідним є розвиток маркетингу у соціальних мережах, що забезпечує взаємодію з клієнтами, надає можливість побудови аудиторії та спільноти й проведення таргетованих компаній. Компанії слід диверсифікувати логістичні партнерства, створити власні пункти видачі у регіонах.

Мають набувати розвитку такі інструменти маркетингу як контент-маркетинг, що сприяє створенню цікавого контенту для клієнтів для їх утримання та імейл-маркетинг, який є шляхом підвищення комунікації із клієнтами на основі розсилок по електронній пошті та запропонування персоналізованої пропозиції.

Дієвим маркетинговим заходом для компанії є розширення SMM та influencer marketing, створення інтерактивних програм залучення (челенджі, розіграші).

Також, серед дієвих інструментів маркетингу є створення комплексу маркетингових комунікацій до якого входять впровадження таргетованих реклам, акцій, програм лояльності, різних знижок що підвищують кількість продажів та стимулюють збут. Велике значення для розвитку компанії має її

позитивний імідж що формує репутацію маркетплейсу РОЗЕТКА на ринку. Тому обов'язковим є стратегічна діяльність маркетплейсу у напрямку зав'язків з громадкістю (PR) на основі управління комунікаціями, що забезпечує стосунки між цільовою аудиторією та організацією електронної комерції.

Відповідно третього напрямку формування маркетингових заходів слід їх формувати зосереджуючись на клієнті. Тобто аналізувати всі його потреби, розподіляти маркетингові комунікації із ним, підвищувати лояльність. Дотримуватися стандартів GDPR та прозорих політик конфіденційності для зміцнення довіри клієнтів та підвищення рівня їх задоволення.

Впровадження запропонованого комплексу маркетингових заходів сприятиме формуванню тривалих, взаємовигідних і довірчих відносин між компанією ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та її клієнтами. Запропоновані маркетингові заходи допоможуть створити компанії позитивний клієнтський досвід та забезпечать шляхом запропонованих комунікаційних заходів постійний зв'язок із клієнтами, завдяки якому маркетплейс буде мати можливість краще розуміти потреби своїх покупців, підвищиться клієнтоорієнтованість платформи.

Висновки до розділу 3

У розділі роботи проведено PESTLE-аналіз, на основі якого виявлено потенційні релевантні зміни маркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та визначено їх потенційний вплив на діяльність компанії.

Дослідження впливу поведінки споживачів на маркетингову діяльність ТОВ «РОЗЕТКА. УА» доводить, що під її впливом змінюється поведінка споживача під час покупки онлайн. Визначені поведінкові чинники, зміст поведінки відповідно чинників та виокремлено вплив на маркетингову діяльність. Також запропонований комплекс маркетингових заходів з підвищення ефективності діяльності компанії розподілено за трьома

основними напрямками: формування маркетингових стратегій та планування; організація ефективних маркетингових каналів взаємодії та впровадження у діяльність компанії ефективних сучасних цифрових маркетингових інструментів; фокусування на споживачах та оптимізація маркетингової діяльності. За цими напрямками запропоновано комплекс заходів, що під час впровадження у діяльність компанії сприятиме формуванню взаємовигідних та довірчих відносин між продавцями та покупцями.

ВИСНОВКИ

1. У сучасних змінних умовах функціонування важливим є вивчення поведінки споживачів та її вплив на маркетингову діяльність організацій електронної комерції. У кваліфікаційній роботі розкрито суть поняття «поведінка споживача», визначено, що науковці її розуміють як комплекс різних характеристик, що відображають дії споживачів які формують реалізацію попиту та товарів і послуг. Поведінка споживача у сучасних умовах може корегуватись інструментами маркетингу. Саме маркетинг взаємодії із споживачами впливає на їх поведінку шляхом взаємодії під час обслуговування, індивідуальної роботи із кожним за наявності інформації. Визначені чинники впливу на поведінку споживачів класифікують на зовнішні і внутрішні, де у свою чергу зовнішні поділяються на основні та особливі, а внутрішні на психологічні та особисті. Організації електронної комерції активно застосовують у своїй практиці новітні електронні технології, що стало основою нового напрямку маркетингу – інтернет-маркетингу. Такий розвиток змінив підходи споживачів до процесу покупки. У кваліфікаційній роботі виділено етапи поведінки споживачів під час здійснення покупки онлайн, що надає змогу для більш конкретного вивчення та управління їх поведінкою.

Поведінка споживачів в електронній комерції має відмінні особливості які полягають у емоційному сприйнятті акту покупки, раціональному аналізі товарів та послуг, вимогам до зручності й довіри, врахування репутації бреду та відклик на персоналізацію.

2. Дослідження маркетплейсів як складової електронної комерції, свідчить про активний їх розвиток у світі та Україні також. Маркетплейс є онлайн платформою, що забезпечує купівлю та продаж товарів та послуг. У роботі проаналізовано еволюцію маркетплейсів від античних форумів у давнині до сучасних онлайн платформ.

Маркетплейси як інструмент маркетингу для споживачів сприяють підвищенню довіри між продавцем та споживачем та оптимізують комунікацію

між ними. Маркетплейси важливі для продавців адже забезпечують формування значної аудиторії споживачів не вкладаючи кошти на рекламу або відкриття свого магазину. Окрім позитивних моментів, переваг, у діяльності маркетплейсів існують і виклики. Для продавців маркетплейси створюють конкурентні ризики тиску й ризики залежності, споживачі ризикують придбати неякісний товар та можуть бути перевантажені інформацією.

3. Дослідження з впливу споживчої поведінки на маркетингову діяльність організації електронної комерції проводилось на підставі розгляду діяльності компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Компанія РОЗЕТКА є лідером українського ринку онлайн. Це маркетплейс який займає першу позицію серед топ-15 онлайн маркетплейсів та успішно розвивається. В роботі досліджено основні фінансові показники діяльності компанії, та за результатами дослідження визначено, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має стійкі позиції на ринку, за показниками можна говорити про її розвиток. З метою маркетингового управління необхідним є прогнозування показників, отже було прогнозовано показники доходу та чистого прибутку на наступний період діяльності компанії. Показник доходу зростає при зниженні показника чистого прибутку, що означає розвиток, компанія інвестує частину прибутку у розвиток.

4. Проведений аналіз конкурентного середовища діяльності компанії свідчить про активний розвиток маркетплейсів та онлайн комерції у світі, поряд з чим змінюється і формуються нові моделі поведінки споживачів. Так найбільшого розвитку в електронній комерції досягли країни Азії. Перші три позиції за результатами аналізу займають маркетплейси Китаю. Також слід відмітити і позитивну швидку динаміку валових продажів маркетплейсів у всьому світі. В Україні ринок електронної комерції набув також значного розвитку, що обумовлено війною в країні та попередньою пандемією. За воєнний період в онлайн комерцію почали інвестувати всі крупні компанії та запущено нові маркетплейси.

5. З метою удосконалення маркетингової діяльності з врахуванням впливу споживачів у кваліфікаційній роботі проведено PESTLE-аналіз для

виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Було визначено десять потенційно-релевантних змін макромаркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА», визначені чинники що формують зміни середовища та визначені тенденції на ринку онлайн комерції з характеристикою напрямку впливу позитивний-негативний. Відповідно зазначених чинників макромаркетингового середовища досліджені можливості та загрози для компанії. Серед можливостей зазначені наступні: розвиток на основі цифровізації; використання сайтів, мобільних додатків та розширення омніканальних технологій в продажах; вплив на свідомість споживачів в екологічному аспекті, збільшення аудиторії молодого віку; інтерналізація компанії. Основними загрозами є зростаюча конкуренція; зростання витрат на кібербезпеку; економічні та соціальні чинники війни.

6. У результаті взаємодії споживачів та продавців онлайн комерції вплив споживачів через сприйняття асортименту, цін, реклами, врахування вигід для споживачів та соціальних й психологічних чинників відбувається розвиток маркетингу, розширюються його інструменти. У результаті зворотнього зв'язку між споживачами корегується і маркетингова діяльність. У дослідженні виокремлені поведінкові чинники, зміст поведінки за кожним чинником та визначено вплив на маркетингову діяльність організації електронної комерції. Результати дослідження підтверджують значущість впливу поведінки споживачів на маркетингову діяльність компанії. Для компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» визначені основні три напрямки за яким запропоновано заходи з покращення маркетингової діяльності: розробка стратегій та планування; розвиток каналів взаємодії та впровадження цифрових технологій; оптимізація маркетингової діяльності фокусуючись на споживачах.

Запропоновані розробки та рекомендації у кваліфікаційній роботі сприятимуть розвитку компанії, зростанню довіри споживачів та успішному веденню бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Основні питання. URL: <https://studfile.net/preview/9692463/page:5/>
2. Сутність та особливості споживчої поведінки URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D>
3. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія. Київ, 2002. Т3. 952 с.
4. Боднарчук Т.Л., Свідер О.П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3984>
5. Цибульський В. О., Пацалюк К. О. Особливості поведінки споживача в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2017. № 2. С. 62–63.
6. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 64. С. 88–96.
7. С. 34 Брояка А. А. Поведінка споживача в сучасній ринковій економіці. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 4. С. 32–40.
8. Окландер М. А. Поведінка споживача. навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
10. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця, 2022. 362 с.
11. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О.В. Євтушевська – Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С. 22-24. – URL:<http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5201&i=3>.

12. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмінов – Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 84-92. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2014_1_11
13. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf> Dixit, S.K., Lee, K. H., Loo, P.T. (2019).
14. Consumer behavior in hospitality and tourism. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(2), 151-161. URL:: <http://hdl.handle.net/10.1080/21639159.2019.1577159>. 9.
15. Putra, A.H.P.K., Said, S., Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in indonesia to impulsive buying behavior. International Journal of Business Accounting and ISSN:2226-2172 №4(74), 2024 ECONOMICS: time realities 45 Management ISSN, 2(4), 1-10. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2868458>.
16. Choi, S., Baek, J., Kang, H. Customer contact employees' commitment to extra-role customer service: the effect of internal service quality perception. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 23(2), 144-158. URL: <https://scholar.google.com.sg/citations?>
17. Бозуленко Ю.О., Жалба І.О. застосування маркетингу в електронній комерції URL: <https://economyandsociety.in.ua/journals/>
18. Векшинский А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. Векшинский, Л. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2 (20). – С. 102–108.
19. 4, с. 103 Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

20. Бондарчук Т.Л., Свідер О.П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3984>
21. Що таке e-commerce? Глобальне зростання, популярні платформи та ключові тренди URL: <https://uaateam.agency/blog/shcho-take-elektronna-komertsiya-rozvytok-v-ukrayini-populyarni-platformy-ta-trendy-ecommerce/>
22. Що таке маркетплейси і як вони працюють? URL: <https://adwservice.com.ua/uk/scho-take-marketpleys>
23. Маркетплейси, сила торгівлі в цифровому світі URL: https://w3schoolsua.github.io/blog/marketplace-the-power-of-commerce_es.html
24. Іпполітова І. Я. (2023). Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
25. Тюріна Д.М. Гуня С.С. Маркетплейс як сегмент ринку електронної торгівлі. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/>
26. OECD. The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers. OECD Digital Economy Papers. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en>.
27. TechNet. TechNet study reveals valuable role of e-commerce marketplaces in supporting small businesses. *TechNet*. 2024. URL: <https://www.technet.org/media/technet-study-reveals-valuable-role-of-e-commerce-marketplaces-in-supporting-small-businesses>.
28. Розетка (інтернет-магазин) URL: <https://uk.wikipedia.org/wi>
29. Код ЄДРПОУ 37193071 - ТОВ «Розетка. УА» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37193071/
30. Публічна інформація. Фінансова звітність. URL: <https://rozetka.report/public.html>
31. Розетка відкрила офлайн гіпермаркет у Києві на 6000 кв.м. URL: <https://ain.ua/ru/2017/11/24/rozetka-otkryla-oflajn-gipermarket-v-kieve/>

32. Показники фінансового аналізу: що дають, як порахувати, де застосовуються. URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/pokazateli-finansovogo-analiza-predpriyatiya>
33. Навіщо аналізувати фінансові показники діяльності 2021-07-12 URL: <https://spar.ua/blogs/navishcho-analizuvati-finansovi-pokazniki-diyalnosti>
34. Галушак М. П., Галушак О. Я., Кужда Т. І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник для економічних спеціальностей. – Тернопіль: ФОП Паляниця, 2021. – 160 с.
35. Моделі і методи, використовувані при прогнозуванні фінансової звітності URL: https://stud.com.ua/3760/audit_ta_buhoblik/modeli_
36. Аналіз маркетингового середовища URL: <https://elib.lntu.edu.ua/>
37. Рейтинг Топ-15 найбільших гравців e-commerce в Україні/ URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini>
38. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_
39. Digital Commerce 360. Top global online marketplaces: GMV projection. *Digital Commerce 360*. 2024. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats>
40. Ecommerce Bridge в Україні URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua>
41. Безсмертна О. В., Подолян В. В. Аналіз логістичної стратегії ТОВ «Розетка. УА». URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2023/paper/download/18745/15539>
42. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу URL: <https://laba.ua/blog/1618-что-такое-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu>
43. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом HTST/STEP аналізу. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>

44. Другов О. О. Аналіз джерел фінансування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Стратегічні пріоритети. 2008. №4 (9). С. 115-120.
45. Twin, A. (2024). 4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully. Edited by Somer Anderson and Ryan Eichler. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
46. Як українці використовують Інтернет для пошуку URL: <https://ukraine.googleblog.com/2014/04/blog-post.html>
47. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1654/1591/>
48. Лучко М.Р., Продан М.О. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/272072/267671>
49. Чеффі, Д., Раян, Д. Цифровий маркетинг: стратегічний підхід. Харків: Фоліо, 2021. 512 с.
50. McKinsey & Company. Omnichannel strategies: How businesses drive customer loyalty. URL: <https://www.mckinsey.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2023 р.

Підприємство: ТОВ «Розетка. УА»
 Територія: м. Київ, Печерський район
 Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю
 Вид економічної діяльності: Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
 Середня кількість працівників: 923
 Адреса: 01103 УКРАЇНА, Київ, бульвар Миколи Міхновського, 8-А 0445029931
 Одиниця виміру: тис. грн без десяткового знака

Дата (рік, місяць, число)	2023 12 31
за ЄДРПОУ	37193071
за КАТОТТГ	8038200000
за КОПФГ	240
за КВЕД	46.51

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):
 за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
 на 31 грудня 2023 р.
 Форма №1
 Код за ДКУД 1801001**

Актив	Код рядка	Примітка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2		3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	8	219	27
первісна вартість	1001		1 384	1 241
накопичена амортизація	1002		(1 165)	(1 214)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		160	160
Основні засоби	1010	7	62 180	72 045
первісна вартість	1011	7	138 577	174 099
знос	1012	7	(76 397)	(102 054)
Інвестиційна нерухомість	1015		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035		-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-
Відстрочені податкові активи	1045	20	20 179	12 864
Інші необоротні активи	1090		-	-
Усього за розділом I	1095		82 738	85 096
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	9	2 159 188	2 505 962
виробничі запаси	1101	9	446	1 035
незавершене виробництво	1102		-	-
готова продукція	1103		-	-
товари	1104	9	2 158 742	2 504 927
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10	878 734	1 286 662
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	11	279 458	53 275
з бюджетом	1135		62 903	65 723
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		8	553
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165		137 732	791 592
готівка	1166		-	-
рахунки в банках	1167		137 732	791 592
Витрати майбутніх періодів	1170		-	-
Інші оборотні активи	1190	13	41 538	69 311
Усього за розділом II	1195		3 559 561	4 773 078
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		-	-
Баланс	1300		3 642 299	4 858 174

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	Приміт- ка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2		3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований капітал	1400	14	1	1
Капітал у дооцінках	1406	11	-	-
Додатковий капітал	1410	14	-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		332 832	344 849
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		332 833	344 850
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Довгострокові кредити банків	1510		-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	18	27 184	61 345
Довгострокові забезпечення	1520		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		27 184	61 345
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	17	74 000	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	18	50 461	51 351
товари, роботи, послуги	1615	15	2 617 180	3 824 500
розрахунками з бюджетом	1620	15	122 400	81 050
у тому числі з податку на прибуток	1621		37 401	25 772
розрахунками зі страхування	1625		5 146	5 930
розрахунками з оплати праці	1630		44 895	81 684
за одержаними авансами	1635	16	127 400	184 915
Поточні забезпечення	1660		-	-
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1699	18	241 000	222 049
Усього за розділом III	1695		3 282 282	4 451 979
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
Баланс	1900		3 642 299	4 858 174

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	Примітка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2		3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований капітал	1400	15	1	4 367
Капітал у дооцінках	1405	15	-	-
Додатковий капітал	1410	15	-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		344 849	294 792
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		344 850	299 159
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Довгострокові кредити банків	1510		-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	19	61 345	41 037
Довгострокові забезпечення	1520		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		61 345	41 037
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	18	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	19	51 351	28 263
товари, роботи, послуги	1615	16	3 824 500	3 929 585
розрахунками з бюджетом	1620	16	81 050	179 176
у тому числі з податку на прибуток	1621		25 772	23 042
розрахунками зі страхування	1625	16	5 930	5 830
розрахунками з оплати праці	1630	16	81 684	105 650
за одержаними авансами	1635	17	184 915	320 593
за розрахунками з учасниками	1640			76 400
Поточні забезпечення	1660		-	-
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	19	222 549	246 317
Усього за розділом III	1695		4 451 979	4 891 814
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
Баланс	1900		4 858 174	5 232 010