

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Анастасія РОЗНАЙ

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-42

Анастасія РОЗНАЙ

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Світлана ПЕТРОВСЬКА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Володимир ЗАСАНСЬКИЙ

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

РОЗНАЙ Анастасії Іванівни

-
- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства онлайн-торгівлі» |
|---------------------------------|--|
-
- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| керівник кваліфікаційної роботи | Світлана ПЕТРОВСЬКА |
|---------------------------------|---------------------|
-
- | | |
|--|----------------------------|
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «20» лютого 2026 року № 51 |
|--|----------------------------|
-
- | | |
|---|-------------------|
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | 12 травня 2026 р. |
|---|-------------------|
-
- | | |
|--|--|
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання. |
|--|--|
-
- | | |
|--|--|
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1) Теоритичні основи маркетингового аналізу підприємства | |
| 2) Аналіз маркетингової діяльності тов «РОЗЕТКА.УА» | |
| 3) Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства онлайн-торгівлі та оцінка ефективності запропонованих заходів | |
-
- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | презентація |
|--------------------------------------|-------------|
-
- | | |
|-------------------------|---------------|
| 6. Дата видачі завдання | 25.02.2026 р. |
|-------------------------|---------------|
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Анастасія РОЗНАЙ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 70 стор., 19 рис., 30 табл., 46 джерел

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства онлайн-торгівлі на основі проведення комплексного маркетингового аналізу на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства онлайн-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти проведення маркетингового аналізу діяльності підприємства онлайн-торгівлі на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Короткий зміст роботи: У першому розділі досліджено теоретичні основи маркетингового аналізу діяльності підприємства онлайн-торгівлі, його сутність, завдання та інформаційне забезпечення.

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА», оцінено зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства за допомогою PEST-аналізу, SWOT-аналізу та моделі п'яти сил Портера, а також досліджено конкурентне середовище і ринкові позиції компанії.

У третьому розділі запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА», розвитку цифрових каналів просування, персоналізації взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

На основі проведеного дослідження сформульовано пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, ОНЛАЙН-ТОРГІВЛЯ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST-АНАЛІЗ, МОДЕЛЬ П'ЯТИ СИЛ ПОРТЕРА, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та значення маркетингового аналізу в діяльності підприємства.....	8
1.2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	24
2.1. Загальна характеристика ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	24
2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ	43
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	43
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	53
ВИСНОВКИ	65
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток України відбувається в умовах складних економічних та соціальних трансформацій, зумовлених війсьними діями, фінансовою нестабільністю та змінами на споживчому ринку. Економіка країни перебуває у процесі відновлення та адаптації до нових умов, що суттєво впливає на динаміку розвитку роздрібної торгівлі та споживчі уподобання. На фоні зниження купівельної спроможності населення та загострення конкуренції підприємства змушені шукати нові ефективні шляхи для залучення й утримання клієнтів.

У таких умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії, стимулюванні попиту та забезпеченні стійкості бізнесу. Саме тому дослідження особливостей та перспектив удосконалення рекламної діяльності «РОЗЕТКА.УА» набуває особливої актуальності. Це дозволяє окреслити шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій, адаптації до динамічних ринкових змін і зміцнення позицій компанії на вітчизняному ринку.

Вивчення проблем, пов'язаних з оцінкою та оптимізацією рекламної діяльності підприємств, є предметом численних наукових і практичних досліджень у сфері маркетингу. Особлива увага приділяється аналізу ефективності рекламних кампаній, вибору оптимальних комунікаційних каналів, впливу реклами на споживчу поведінку та методам підвищення рентабельності витрат на просування.

Серед провідних дослідників, які зробили внесок у розвиток теорії оцінки ефективності реклами, варто відзначити таких авторів, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н.В. Куденко. У своїх працях вони підкреслюють важливість комплексного підходу до планування рекламної діяльності, необхідність її інтеграції в загальну маркетингову стратегію підприємства та поєднання кількісних і якісних методів оцінювання результатів маркетингових комунікацій.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової

діяльності підприємства онлайн-торгівлі на основі проведення комплексного маркетингового аналізу на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Згідно з поставленою метою, у роботі визначено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи маркетингового аналізу діяльності підприємства;
- охарактеризувати методи оцінювання ефективності маркетингового аналізу підприємства;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії Rozetka;
- визначити пріоритетні напрямки оцінювання ефективності запланованих рекламних заходів;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики з метою посилення ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення сталого розвитку підприємства на ринку.

Об’єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства онлайн-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти проведення маркетингового аналізу діяльності підприємства онлайн-торгівлі на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Методи дослідження. У процесі написання курсової роботи використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища за моделлю п’яти сил Портера, методи маркетингових досліджень та аналіз ефективності рекламних кампаній. Обробка інформації здійснювалася із використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Інформаційна база дослідження включає наукові публікації вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері маркетингу та реклами, офіційні матеріали к «РОЗЕТКА.УА», аналітичні звіти про стан ринку е-комерції в Україні, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингового аналізу в діяльності підприємства

У сучасних умовах функціонування підприємств маркетинг відіграє ключову роль у формуванні ефективної стратегії розвитку, зростанні прибутковості та зміцненні позицій на ринку. Водночас лише систематичний, глибокий та об'єктивний маркетинговий аналіз здатен забезпечити підприємству повну картину як внутрішньої ситуації, так і зовнішнього ринкового середовища. Він є основою прийняття стратегічних та тактичних рішень, що визначають успішність діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища. Для початку розглянемо понятійну таблицю 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні трактування терміну «Маркетинговий аналіз» в науковій літературі

Автор	Трактування поняття
Котлер Ф.	Аналіз маркетингових можливостей підприємства, що включає дослідження ринку, споживачів, конкурентів і макросередовища з метою прийняття управлінських рішень
Друкер П.	Маркетинговий аналіз як інструмент виявлення потреб споживачів та оцінювання результативності діяльності підприємства
Ламбен Ж.	Систематичне дослідження ринку та конкурентного середовища для формування маркетингової стратегії
Армстронг Г.	Комплекс аналітичних процедур, що дозволяють оцінити маркетингове середовище, сегментацію та позиціонування
Балабанова Л. В.	Маркетинговий аналіз як складова маркетингової діяльності підприємства, спрямована на дослідження ринкового середовища, оцінювання можливостей підприємства та розробку ефективних маркетингових заходів
Гаркавенко С. С.	Маркетинговий аналіз як процес збору, систематизації та оцінювання інформації про ринок, споживачів, конкурентів і фактори маркетингового середовища з метою обґрунтування управлінських рішень

Джерело: побудовано автором на основі [1;2;16;17;27]

Отже, узагальнюючи наведені трактування, можна зазначити, що маркетинговий аналіз розглядається як комплексний процес дослідження ринку, споживачів і конкурентного середовища, спрямований на виявлення можливостей підприємства та прийняття ефективних управлінських рішень.

Сутність маркетингового аналізу полягає в комплексному вивченні чинників, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, виявленні сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також у прогнозуванні поведінки споживачів, конкурентів та ринку загалом. Маркетинговий аналіз охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти функціонування підприємства, включаючи аналіз ринку, споживчої поведінки, конкуренції, цінової політики, ефективності каналів розподілу, комунікаційної політики тощо. З погляду менеджменту, маркетинговий аналіз виконує низку важливих функцій зображених на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Функції маркетингового аналізу

Джерело: *створено автором на основі [16;17]*

Інформаційна функція забезпечує керівництво достовірною та актуальною інформацією. Діагностична відповідає за виявлення проблем у маркетинговій системі. Прогностична, як оцінка можливих змін на ринку, споживчих трендів та конкурентних дій. Управлінська функція формує стратегічні і тактичні рішення на основі аналітичних висновків. Мета маркетингового аналізу - обґрунтування комерційної спроможності проекту, оцінка можливості реалізації даного продукту на обраному ринку та отримання рівня доходу, що дозволить би покрити витрати за проектом і задовольнити інтереси інвесторів.

Задача маркетингового аналізу - збір і аналіз ринкової інформації з метою розробки стратегії проекту, формування програми продажу майбутнього продукту і маркетингової діяльності за проектом.

До основних цілей маркетингового аналізу належать: визначення ринкового потенціалу, оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг, ідентифікація цільової аудиторії, аналіз ефективності рекламних кампаній, прогнозування змін у попиті та ринкових тенденцій. Маркетинговий аналіз також є основою для побудови маркетингової стратегії підприємства. Оскільки такий аналіз дозволяє визначити найперспективніші ринкові сегменти, оцінити доцільність виходу на нові ринки, оптимізувати асортиментну політику та формувати унікальні торгові пропозиції, які відповідають очікуванням і потребам споживачів.

Проведення маркетингового аналізу і забезпечення досягнення його цілей вимагають дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігнорування їх або неповне врахування може призвести до виникнення труднощів при використанні отриманих результатів у прийнятті маркетингових управлінських рішень. Ось чому варто, розглянути основні принципи маркетингового аналізу наведені на рисунку 1.2.

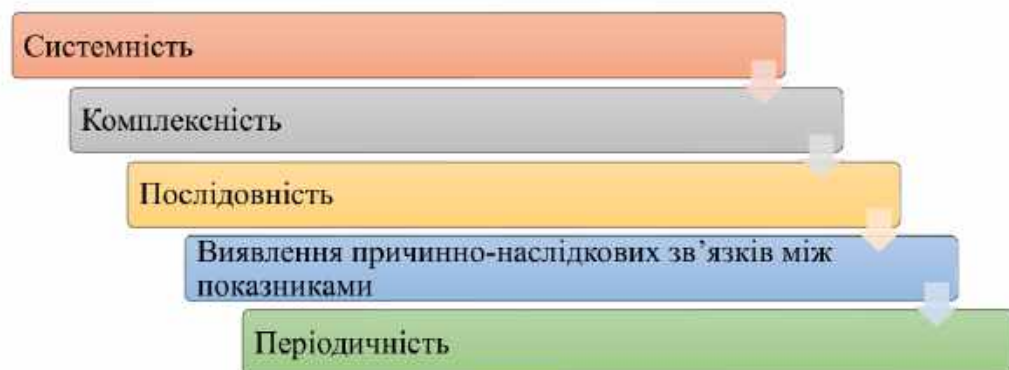


Рис.1.2. Основні принципи маркетингового аналізу

Джерело: створено автором на основі [1;2]

Першим принципом маркетингового аналізу є системність, тобто дослідження підприємства як єдиного цілого з оцінкою його складових

елементів. Це дозволяє виявити закономірності розвитку, причини позитивних і негативних явищ, а також взаємозв'язки між ними.

Другий принцип - комплексність, що передбачає врахування всіх чинників маркетингової діяльності в статиці та динаміці.

Третій принцип - послідовність, за яким показники аналізуються у визначеній черговості за різні звітні періоди.

Наступним є принцип причинно-наслідкових зв'язків, що передбачає формування системи показників та визначення взаємозалежностей між ними.

Останній принцип - періодичність, тобто проведення аналізу у встановлені часові проміжки (річний, квартальний тощо).

Значення маркетингового аналізу зумовлене постійними змінами зовнішнього середовища підприємства. Він дозволяє оцінювати стан ринку, ефективність маркетингових рішень і прогнозувати розвиток компанії. Аналіз може охоплювати всю діяльність підприємства або окремі напрями, зокрема товарну політику чи ціноутворення. Виділяють стратегічний маркетинговий аналіз, орієнтований на майбутні тенденції, та оперативний, спрямований на поточні внутрішні процеси. Відмінності між ними наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

**Відмінності між стратегічним та оперативним видами
маркетингового аналізу**

Параметри	Стратегічний аналіз	Операційний аналіз
Мета	Визначення стратегій підприємства	Підготовка плану впровадження стратегії, перевірки достовірності реалізації маркетингового плану
Часовий горизонт	Довгостроковий (від року і більше)	Короткостроковий (до року)
Інструменти	Передбачення і прогнозування	Статистичні дані минулого періоду
Сфера аналізу	Широка сфера (все підприємство та його оточення)	Вузька сфера (маркетингова діяльність підприємства та його близьке оточення)
Інформація	Переважно зовнішня (зміни в технології, науці, зміни в світовій політиці та ін.)	Переважно внутрішня (підприємство, його клієнти, канали збуту, конкуренти)

Продовження таблиці 1.2.

Рівень, на якому проводить аналіз	Центральне управління	Підрозділи, які готують і реалізують маркетингові плани
Частота проведення аналізу	Періодично, під впливом змін в оточенні або проблем на підприємстві	Постійно
Ступінь складності	Значний	Рутинний характер

Джерело: побудовано автором на основі [27;31].

Таким чином сформовано висновок, що стратегічний і оперативний аналізи взаємодоповнюють один одного: перший визначає напрямок розвитку підприємства, а другий забезпечує ефективне впровадження цих рішень у повсякденну діяльність.

Процес аналізу передбачає первинне описове вивчення маркетингових явищ і процесів для отримання уявлення про ситуацію, а також змістовне дослідження, яке дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки та формувати висновки й рекомендації. Для оцінки результатів застосовуються кількісні та якісні методи, що дозволяють вимірювати процеси або аналізувати їх у більш абстрактній, суб'єктивній площині. Результати маркетингового аналізу є особливо важливими для вироблення ефективної маркетингової політики, оскільки вони пояснюють мотиви поведінки споживачів, їхні переваги та оцінку конкурентів. Успішне проведення аналізу потребує чіткого визначення проблеми, обґрунтованого вибору методів, використання достовірних даних, вичерпності інформації та всебічного підходу.

У контексті цифрової трансформації особливої актуальності набуває аналіз даних, зібраних за допомогою CRM-систем, онлайн-аналітики, соціальних мереж та інших digital-інструментів. Такий підхід дозволяє оперативно відстежувати зміни у поведінці споживачів, ефективно адаптувати маркетингові кампанії та посилювати взаємодію з клієнтами.

Розглянемо ключові напрями маркетингового аналізу, які мають першочергове значення для підприємства, наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Ключові напрями маркетингового аналізу

Напрямок аналізу	Об'єкти аналізу	Приклад
Аналіз ринку	Обсяг, темпи зростання, структура, географія, сезонність	Ринок e-commerce в Україні активно зростає, особливо після 2020 року; пікові продажі припадають на періоди акцій (Black Friday, новорічні свята); діяльність охоплює всю територію України
Аналіз споживачів	Соціально-демографічні характеристики, поведінка, мотивація, задоволеність	Основна аудиторія - чоловіки та жінки 18 - 45 років; цінують швидку доставку, широкий асортимент і зручний інтерфейс сайту; активно залишають відгуки
Аналіз конкурентів	Частка ринку, сильні/слабкі сторони, стратегії	Основні конкуренти - великі маркетплейси та інтернет-магазини; перевага ТОВ «РОЗЕТКА.УА» - впізнаваність бренду, широкий асортимент; слабкість - іноді вища ціна порівняно з нішевими магазинами
Аналіз товарної політики	Якість, асортимент, життєвий цикл товару	Дуже широкий асортимент (від техніки до одягу та продуктів); постійне оновлення товарів; популярні категорії - електроніка та побутова техніка
Аналіз цінової політики	Рівень цін, знижки, еластичність	Використання акцій, знижок, промокодів; участь у розпродажах (Black Friday); гнучке ціноутворення залежно від попиту
Аналіз збуту та комунікацій	Канали збуту, реклама, PR, digital-маркетинг	Основний канал - онлайн-платформа; доставка через власну логістику та партнерів; активне просування через соцмережі, email-розсилки та рекламу

Джерело: побудовано автором на основі [31;33]

Відповідно, комплексний аналіз наведених напрямів дає змогу підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, підвищувати конкурентоспроможність та ефективність маркетингової діяльності. Узгоджене використання результатів аналізу сприяє формуванню стійких ринкових позицій і забезпечує довгостроковий розвиток підприємства.

Маркетинговий аналіз може здійснюватися за допомогою різноманітних інструментів і методів - SWOT-аналізу, PEST-аналізу, 5 сил Портера, аналізу ABC та XYZ, анкетування, фокус-груп, спостереження, статистичних методів тощо. Пригадаємо коротко суть кожного з найпоширеніших методів:

SWOT-аналіз - це інструмент, який допомагає виявити внутрішні *сильні* (Strengths) та *слабкі* (Weaknesses) сторони підприємства, а також зовнішні можливості (Opportunities) і загрози (Threats). SWOT-аналіз дає змогу розробити стратегію дій, засновану на сильних і слабких сторонах організації, а також використовувати можливості, усуваючи загрози. Наприклад, сильна сторона - відомий бренд, слабка - низька якість сервісу, можливість - новий ринок, загроза - поява сильного конкурента.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства за чотирма групами факторів: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological). Наприклад, зростання інфляції чи зміни в податковому законодавстві можуть суттєво вплинути на попит і ціноутворення.

Модель п'яти сил Портера аналізує рівень конкуренції в галузі та допомагає зрозуміти, наскільки підприємство захищене від зовнішніх тисків. Вона включає: силу конкурентів, загрозу нових гравців, загрозу товарів-замінників, силу постачальників та силу споживачів.

ABC- та XYZ-аналіз дозволяють оцінити значущість товарів або клієнтів, а також стабільність попиту на продукцію. Використання цих підходів дає змогу оптимізувати структуру асортименту та підвищити ефективність управління запасами. Детальне пояснення зазначених методів наведено на рисунку 1.3.



Рис.1.3. Схема проведення ABC- та XYZ-аналізу

Джерело: створено автором на основі [11;12]

Таким чином, використання ABC- та XYZ-аналізу дозволяє підприємству більш ефективно управляти асортиментом і ресурсами. ABC-аналіз допомагає

визначити найбільш прибуткові товари чи клієнтів, тоді як XYZ-аналіз оцінює стабільність попиту. У поєднанні ці інструменти забезпечують обґрунтоване прийняття управлінських рішень, сприяють оптимізації запасів та підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства.

Анкетування - один із найпоширеніших методів збору первинної інформації, коли споживачі відповідають на запитання про свої вподобання, потреби, ставлення до товару чи бренду. Це дозволяє краще зрозуміти клієнта «зсередини».

Фокус-групи - це глибші опитування, які проводяться у формі групової дискусії з 6–10 учасниками. Їхня мета - виявити глибинну мотивацію поведінки споживачів, реакцію на новий продукт, упаковку, рекламу тощо.

Спостереження - метод, коли дослідник не втручається, а просто фіксує поведінку споживачів. Наприклад, як покупці взаємодіють із товаром у магазині або на сайті. Часто використовується в роздрібній торгівлі чи UX-дизайні.

Статистичні методи - використовуються для обробки й інтерпретації великих обсягів даних. Сюди входить кореляційний аналіз, регресійний аналіз, кластеризація тощо. Вони дають змогу знайти закономірності, побудувати прогнози та виявити приховані зв'язки між різними показниками. Вибір конкретних методів залежить від цілей аналізу, специфіки підприємства та доступності інформації.

Важливу роль відіграє якість інформаційного забезпечення, яке охоплює як внутрішні джерела (звітність, база клієнтів, обсяги продажів), так і зовнішні (ринкові дослідження, державна статистика, дані конкурентів, маркетингові агенції). Значення маркетингового аналізу у діяльності підприємства важко переоцінити, оскільки він: знижує рівень ризиків при прийнятті управлінських рішень; сприяє кращому розумінню ринку та потреб клієнтів; підвищує ефективність маркетингових стратегій; забезпечує гнучкість та адаптивність бізнесу до змін; формує конкурентні переваги та підтримує стале зростання підприємства.

Таким чином, маркетинговий аналіз є критично важливим інструментом у системі стратегічного та операційного управління підприємством. Його результати дають змогу зменшити невизначеність, прогнозувати тенденції та ефективно розподіляти ресурси для досягнення цілей компанії.

1.2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу

Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу є основою для прийняття ефективних управлінських рішень. У сучасних умовах ринку інформація виступає як один із найцінніших ресурсів підприємства. Без своєчасної, достовірної та повної інформації здійснення маркетингових досліджень, прогнозування попиту, аналізу конкурентного середовища, вивчення поведінки споживачів є практично неможливим. Інформаційне забезпечення передбачає збір, обробку, зберігання та передачу інформації, необхідної для здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингову інформацію класифікують за різними критеріями. Важливо наскільки вона об'єктивна, тобто, статистична інформація (відомості, встановлені за результатами спеціально проведених маркетингових досліджень) або інформація є суб'єктивною, тобто, оцінки чи судження окремих осіб, які потребують підкріплення. Залежно від місця отримання їх умовно поділяють на внутрішні та зовнішні, у рисунку 1.4., наведено пояснення, що дозволяє систематизувати дані та забезпечити комплексний підхід до оцінки ринку, споживачів і конкурентів.



Рис 1.4. Класифікація джерел інформації для маркетингового аналізу

Джерело: складено автором за [27;31;33]

Тобто, класифікація джерел інформації на внутрішні та зовнішні допомагає підприємству краще організувати збір та аналіз даних, підвищує точність прийняття управлінських рішень і сприяє більш ефективному плануванню маркетингової стратегії.

Інформація, що використовується в маркетинговому аналізі, також поділяється на первинну (отриману безпосередньо в процесі досліджень) та вторинну вже наявну або зібрану раніше).

Первинна інформація включає результати опитувань, інтерв'ю, спостережень, експериментів. Вона є більш специфічною та актуальною, але потребує значних затрат ресурсів.

Вторинна інформація - це аналітичні звіти, статистичні дані, публікації у відкритих джерелах тощо. Вона є дешевшою у зборі, проте може бути застарілою або недостатньо релевантною. Їх порівняння за основними характеристиками, наведені у таблиці 1.4., дозволяє визначити переваги та недоліки кожного виду інформації та обґрунтувати доцільність їх використання.

Таблиця 1.4.

Порівняння первинної та вторинної маркетингової інформації

Характеристика	Первинна інформація	Вторинна інформація
Джерело	Зібрана підприємством самостійно	Отримана з попередньо існуючих джерел
Вартість	Висока	Низька або середня
Достовірність	Висока за умови правильного збору даних	Залежить від джерела інформації
Специфічність	Висока, повністю відповідає цілям дослідження	Середня або низька
Час збору	Тривалий	Короткий
Актуальність	Висока, відображає поточний стан ринку	Може бути застарілою
Гнучкість використання	Може формуватися відповідно до конкретних потреб дослідження	Обмежена змістом наявних даних
Можливість контролю якості	Повний контроль процесу збору та обробки інформації	Контроль обмежений

Продовження таблиці 1.4.

Приклади	Опитування, інтерв'ю, спостереження, експерименти	Статистичні звіти, наукові публікації, галузеві огляди, дані державних органів
Основні переваги	Точність, актуальність, відповідність цілям дослідження	Швидкість отримання та економія ресурсів
Основні недоліки	Висока вартість і тривалість збору	Можлива неповнота або застарілість інформації

Джерело: побудовано автором на основі [31-33]

Отже, первинна інформація є більш точною та спеціалізованою, однак потребує значних витрат часу і ресурсів, тоді як вторинна інформація є доступнішою і швидшою у використанні, проте її достовірність і відповідність цілям дослідження можуть бути обмеженими.

Залежно від призначення маркетингову інформацію поділяють на окремі види, кожен з яких виконує певну функцію у процесі аналізу та планування. Узагальнення цих видів представлено на рисунку 1.5.



Рис.1.5. Класифікація маркетингової інформації за призначенням

Джерело: створено автором на основі [23;24;27]

Довідкова інформація має ознайомлювальний і допоміжний характер, стосується переважно стабільних ознак і подається у формі довідок про різні підприємства, ціни та тарифи. Рекомендована інформація формується за результатами маркетингових досліджень або на основі даних, наведених у публікаціях і комерційних базах даних, зокрема включає прогнози продажу

продукції, оцінки ринків і характеристики постачальників сировини та посередників

Нормативна інформація стосується передусім виробничої сфери й охоплює різні норми та нормативи. Сигнальна інформація виникає внаслідок виявлення незапланованих відхилень у маркетинговій діяльності. Регулятивна інформація охоплює законодавчі та підзаконні нормативні акти, які регулюють певні види і сфери економічних відносин.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифрова маркетингова інформація, яка формується за допомогою інтернет-аналітики, соціальних мереж і технологій обробки великих масивів даних. Використання таких інструментів дозволяє підприємствам детально аналізувати поведінку споживачів, їхні вподобання, частоту покупок, реакцію на рекламу та інші важливі аспекти. Це сприяє більш точному сегментуванню ринку, персоналізації пропозицій і підвищенню ефективності маркетингових рішень.

Важливу роль у цьому процесі відіграють інформаційні системи, які забезпечують автоматизацію збору, обробки та аналізу даних. Їх використання дозволяє значно скоротити час на обробку інформації, підвищити її точність та оперативність прийняття рішень. Завдяки таким системам підприємства отримують можливість комплексно оцінювати свою діяльність і швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Розглянемо основні інформаційні системи та їх характеристики у таблиці 1.5.

Саме тому, використання сучасних інформаційних систем дозволяє підприємствам підвищити ефективність маркетингового аналізу, забезпечує глибше розуміння споживачів і сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень

Наступним кроком розглянемо, яку саме роль відіграє зібрана інформація у процесі прийняття маркетингових рішень. Прийняття ефективних маркетингових рішень можливе лише за наявності якісної інформаційної бази.

Таблиця 1.5.

Порівняльна характеристика основних інформаційних систем

Система	Призначення	Основні функції	Приклад програмного забезпечення
CRM	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Зберігання клієнтської бази, облік контактів, автоматизація продажів, сегментація клієнтів, персоналізація комунікацій	Salesforce, Bitrix24, Zoho CRM
ERP	Управління ресурсами підприємства	Облік фінансів, запасів, закупівель, виробництва, логістики та персоналу в єдиній системі	SAP ERP, Microsoft Dynamics 365, BAS ERP
BI	Аналітика та візуалізація даних	Формування аналітичних звітів, моніторинг KPI, виявлення тенденцій, підтримка управлінських рішень	Power BI, Tableau, Qlik Sense
Web-аналітика	Аналіз поведінки користувачів в інтернеті	Відстеження трафіку, джерел відвідувань, конверсії, поведінки користувачів на сайті	Google Analytics 4, Hotjar, SimilarWeb
CDP (Customer Data Platform)	Об'єднання даних про клієнтів з різних джерел	Формування єдиного профілю клієнта, персоналізація маркетингових комунікацій, прогнозування поведінки споживачів	Segment, Bloomreach, Exponea
Маркетингові платформи автоматизації	Автоматизація маркетингових кампаній	Email-маркетинг, автоматичні розсилки, управління лідами, персоналізація повідомлень	HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign

Джерело: побудовано автором на основі [24;27;35]

Інформація дозволяє: оцінити ситуацію на ринку; виявити конкурентні переваги; визначити потреби цільової аудиторії; проаналізувати ефективність маркетингових заходів; обґрунтувати вибір каналів комунікації та просування.

Інформація стає основою для стратегічного планування, розробки рекламних кампаній, оптимізації асортименту та цінової політики. При цьому особливу увагу слід приділяти саме актуальності та достовірності даних. Незважаючи на важливість та потенціал інформаційного забезпечення у маркетинговій діяльності, в реальних умовах підприємства стикаються з низкою

проблем наведених у рисунку 1.6., які знижують ефективність аналітичної роботи.

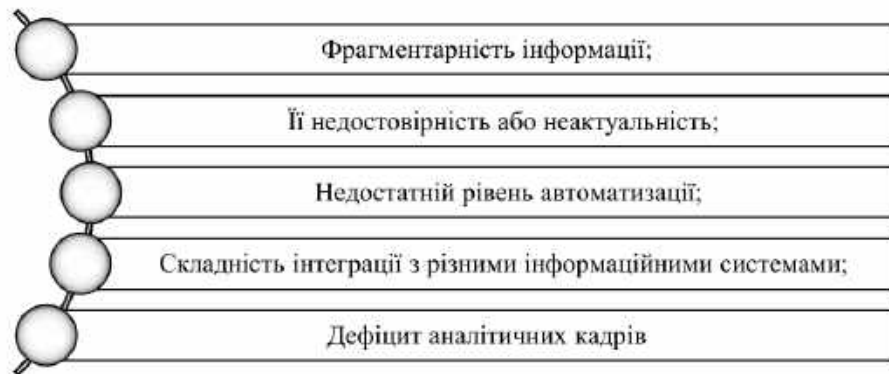


Рис.1.6. Основні проблеми, з якими стикаються підприємства у сфері інформаційного забезпечення маркетингового аналізу

Джерело: побудовано автором на основі [33-35]

Однією з ключових проблем є фрагментарність та неструктурованість інформації. Часто дані зберігаються в різних підрозділах підприємства без уніфікованої форми обліку, що ускладнює їх обробку й порівняння. Наприклад, відомості про клієнтів можуть міститися одночасно у відділі продажів, службі підтримки та маркетинговому відділі - але в різних форматах і з різним ступенем деталізації.

Ще одна суттєва проблема - відсутність або обмежена інтеграція інформаційних систем. Без зв'язку між CRM, ERP та іншими платформами неможливо сформувати повну картину діяльності підприємства та поведінки клієнтів. Це обмежує можливості для побудови глибокої аналітики, персоналізованих маркетингових стратегій і швидкого реагування на зміни ринку. Недостатній рівень достовірності та актуальності даних також є поширеною проблемою. Застаріла або неточна інформація призводить до хибних висновків, що може мати серйозні наслідки для бізнесу. Наприклад, орієнтація на застарілі дані про потреби споживачів може призвести до неефективної рекламної кампанії або невдалого запуску нового продукту.

Суттєвою перешкодою залишається низький рівень аналітичної культури персоналу. Часто маркетологи не мають достатніх навичок роботи з сучасними

інформаційно-аналітичними інструментами, або не усвідомлюють цінність даних у прийнятті стратегічних рішень. Це створює розрив між наявними технологічними можливостями та фактичним рівнем їх використання.

Не менш важливою є проблема забезпечення інформаційної безпеки та конфіденційності даних. Особливо це актуально у контексті персональних даних клієнтів, які обробляються в CRM - системах. Порушення законодавства про захист персональної інформації (наприклад, GDPR) може призвести до штрафів та втрати довіри з боку споживачів.

Для підвищення ефективності інформаційного забезпечення маркетингового аналізу підприємствам необхідно впроваджувати комплекс відповідних заходів, спрямованих на вдосконалення процесів збору, обробки та використання даних. Основні з них доцільно узагальнити у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6.

**Заходи підвищення ефективності інформаційного забезпечення
маркетингового аналізу**

Захід	Характеристика	Приклад реалізації
Автоматизація збору та обробки даних	Впровадження інтегрованих інформаційних систем для об'єднання даних з різних джерел	Використання CRM для відстеження взаємодії з клієнтами, ERP для управління запасами, BI-системи для аналізу продажів та популярності товарів
Регулярна перевірка та оновлення баз даних	Актуалізація та перевірка достовірності інформації	Оновлення каталогу товарів, цін, наявності на складі та контактів клієнтів
Навчання персоналу	Підвищення кваліфікації працівників у сфері аналітики	Тренінги для аналітиків з роботи в Power BI, Excel та Google Analytics для моніторингу поведінки користувачів
Використання хмарних сервісів та AI	Застосування сучасних технологій для аналізу та прогнозування	Використання прогнозування попиту за допомогою AI для оптимізації асортименту та персоналізації рекомендацій
Забезпечення кібербезпеки	Захист інформації та обмеження доступу до даних	Використання шифрування даних, двофакторної автентифікації, регулярного резервного копіювання
Інтеграція зовнішніх і внутрішніх джерел	Поєднання різних типів інформації для повного аналізу	Об'єднання даних продажів з аналітикою ринку, звітами конкурентів та трендами галузі для планування маркетингових кампаній

Джерело: побудовано автором на основі [23;25;33;37]

Таким чином, удосконалення інформаційного забезпечення маркетингового аналізу вимагає як технологічних змін, так і організаційної трансформації підприємства. Це дає змогу підвищити обґрунтованість маркетингових рішень, підсилити конкурентні позиції компанії та краще задовольняти потреби споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» - провідна українська компанія у сфері електронної комерції, заснована у 2005 році Владиславом та Іриною Чечоткіними. Від продажу електроніки та побутової техніки підприємство розвинулося до масштабного мультикатегорійного маркетплейсу. Основні етапи розвитку компанії наведено на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Шлях ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у період з 2004 по 2025 рік
Джерело: *створено автором на основі [42]*

Успіх ROZETKA забезпечили якісний сервіс, зручна онлайн-платформа, широкий асортимент товарів, ефективне використання digital-маркетингу, CRM-систем та програм лояльності. Важливим етапом розвитку стало впровадження у 2014 році маркетплейс-моделі, що дозволило залучити понад 17 тис. продавців. У 2017 році компанія відкрила перший офлайн-магазин, а у 2019 році об'єдналася з EVO Group.

Станом на 2025 рік ТОВ «РОЗЕТКА.УА» зберігає лідерські позиції на ринку онлайн-торгівлі України завдяки розвиненій логістиці, високій довірі споживачів та ефективній маркетинговій діяльності. Основні показники діяльності підприємства наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Основні характеристики діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	
Рік заснування	2005 рік
Засновники	Владислав Чечоткін, Ірина Чечоткіна
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Сфера діяльності	Електронна комерція, роздрібна торгівля через Інтернет
Основні напрями продажу	Електроніка, побутова техніка, товари для дому, одяг, косметика, дитячі товари, продукти харчування тощо
Бізнес-модель	Прямі продажі + маркетплейс
Кількість працівників (оцінка)	Понад 6 000 (станом на 2025 рік)
Географія діяльності	Вся територія України
Способи доставки	Кур'єрська доставка, самовивіз із точок видачі, доставка «Нова Пошта» та «Укрпошта»
Кількість точок видачі	Понад 500 точок видачі (включаючи магазини)
Кількість товарів у каталозі	Понад 5 млн
Середня щомісячна відвідуваність сайту	Понад 50 млн відвідувань

Джерело: побудовано автором на основі [36;42;46]

Перш ніж перейти до організаційної структури компанії, зупинимося на її місії та цінностях, адже саме вони визначають стратегічний напрям діяльності будь-якого підприємства.

Місія компанії полягає у створенні максимально зручного, надійного та доступного середовища для здійснення онлайн-покупок, де споживачі можуть знайти широкий асортимент товарів у межах однієї платформи. Компанія прагне забезпечити клієнтам комфортний процес вибору продукції, високий рівень сервісного обслуговування, конкурентоспроможні ціни та оперативну доставку, що сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду та зміцненню довіри споживачів до бренду. Такий підхід дозволяє «РОЗЕТКА.УА» виступати не лише як інтернет-магазин, а як комплексна e-commerce платформа, яка об'єднує продавців, покупців та логістичні сервіси в єдину екосистему електронної комерції.

Реалізація цієї місії безпосередньо відображає ключові цінності компанії, які визначають стратегічний напрям її розвитку та корпоративну культуру.

Основні принципи діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» можна розглянути на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Основні цінності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Джерело: побудовано автором на основі [42]

До них належать клієнтоорієнтованість, що передбачає орієнтацію на потреби споживачів та постійне вдосконалення сервісу; інноваційність, яка проявляється у впровадженні сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів та нових форматів онлайн-торгівлі; чесність і прозорість бізнесу, що забезпечують довіру партнерів і покупців; швидкість та ефективність сервісу, які реалізуються через оптимізовані логістичні процеси та сучасну інфраструктуру доставки; а також соціальна відповідальність компанії перед суспільством.

Зазначені цінності інтегровані у щоденну діяльність підприємства та впливають на всі ключові бізнес-процеси - від формування асортименту товарів і взаємодії з постачальниками до обслуговування клієнтів та розвитку нових цифрових сервісів. Саме завдяки такому підходу компанія змогла сформувати сильний бренд на українському ринку електронної комерції, підтримувати високий рівень лояльності споживачів та залишатися одним із лідерів у сфері онлайн-ритейлу в Україні.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю та має чітко сформовану систему управління. Компанія має чітко сформовану внутрішню організаційну структуру, яка зображена на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Джерело: побудовано автором на основі [42;46]

Організаційна структура компанії включає стратегічний рівень управління, функціональні підрозділи та операційні відділи. Основними з них є: маркетинг, ІТ-департамент, логістика, робота з продавцями маркетплейсу, фінанси, служба підтримки клієнтів і HR-відділ.

Компанія значну увагу приділяє цифровізації та автоматизації бізнес-процесів. Використовуються CRM-системи, аналітичні платформи та алгоритми персоналізації, що дозволяє ефективніше працювати з клієнтами, аналізувати їхню поведінку та підвищувати рівень сервісу.

Станом на сьогодні ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має розгалужену інфраструктуру по всій Україні: мережу магазинів, пунктів видачі замовлень і власну логістичну систему. Компанія також співпрацює з «Новою Поштою» та «Укрпоштою». Важливу роль відіграє сучасна ІТ-інфраструктура: мобільний застосунок, персоналізовані рекомендації та відстеження замовлень у реальному часі.

Завдяки масштабній інфраструктурі компанія підтримує високий рівень сервісу навіть в умовах воєнного часу, зберігаючи стабільність поставок. Водночас важливим напрямом її діяльності залишається корпоративна соціальна відповідальність і підтримка суспільства та держави.

Одним із ключових проявів соціальної відповідальності є благодійна діяльність компанії. Активно долучається до ініціатив платформи United24, спрямованих на підтримку Збройних Сил України та відновлення інфраструктури. Компанія бере участь у зборах коштів на закупівлю дронів, автомобілів швидкої допомоги та іншого необхідного обладнання для військових.

Крім того, підприємство співпрацює з благодійним фондом «Повернись живим», підтримуючи забезпечення українських військових сучасними засобами зв'язку, захисту та розвідки. Також компанія реалізовує спільні проєкти з фондом Сергія Притули, спрямовані на закупівлю техніки та гуманітарної допомоги. Важливим напрямом є гуманітарна підтримка населення. Компанія організовує доставку товарів першої необхідності, генераторів, аптек, продуктів харчування та засобів гігієни у постраждалі регіони. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» також забезпечує логістичну підтримку волонтерських ініціатив, використовуючи власну інфраструктуру для швидкої доставки допомоги.

Окрему увагу компанія приділяє соціальним ініціативам для клієнтів. Зокрема, на платформі регулярно проводяться благодійні акції, під час яких частина коштів від продажів перераховується на підтримку армії або гуманітарні потреби. Також користувачі мають можливість робити донати безпосередньо під час оформлення замовлень. Важливим аспектом корпоративної соціальної відповідальності є і турбота про працівників. Компанія забезпечує стабільні робочі місця, підтримує внутрішні комунікації, надає можливості для професійного розвитку та адаптує умови праці відповідно до сучасних викликів.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність ТОВ «РОЗЕТКА.УА» реалізується через активну участь у благодійних ініціативах, підтримку Збройних Сил України, допомогу населенню та розвиток внутрішнього соціального середовища, що суттєво підвищує рівень довіри до компанії та зміцнює її репутацію на ринку. Це свідчить про системний підхід

компанії до реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності, а не лише разові благодійні ініціативи.

Модель ведення бізнесу можна охарактеризувати як гібридну, оскільки компанія поєднує функції класичного інтернет-магазину та маркетплейсу. З одного боку, підприємство реалізує товари безпосередньо зі власних складів кінцевим споживачам, що відповідає моделі B2C та дозволяє забезпечувати контроль якості продукції і сервісу. З іншого боку, платформа надає можливість стороннім продавцям розміщувати власні товари на сайті та здійснювати продажі через інфраструктуру ТОВ «РОЗЕТКА.УА», що відповідає моделям C2C та B2B. Використання такої комбінованої бізнес-моделі дає змогу компанії значно розширювати асортимент товарів, оптимізувати логістичні процеси та створювати більш гнучку систему взаємодії з партнерами і клієнтами.

Цільова аудиторія компанії є досить широкою і фактично охоплює більшість населення України, яке має доступ до інтернету та користується онлайн-сервісами для здійснення покупок. Основну частину клієнтів становлять жителі міст віком приблизно від 25 до 50 років, які активно використовують смартфони, мобільні застосунки та сучасні електронні платіжні інструменти. Водночас компанія постійно працює над розширенням своєї аудиторії, залучаючи нові сегменти споживачів. Особлива увага приділяється підвищенню доступності онлайн-покупок для людей старшого віку, молоді та мешканців сільської місцевості. Для цього використовуються адаптовані маркетингові комунікації, зрозумілий інтерфейс платформи та спеціальні рекламні інструменти.

Високі результати діяльності компанії підтверджуються низкою показників, що демонструють її провідні позиції на українському ринку електронної комерції. Платформа щомісяця приваблює мільйони унікальних користувачів, а каталог товарів налічує мільйони найменувань у різних категоріях. Значним фактором успіху є також високий рівень довіри з боку українських споживачів, який сформувався завдяки стабільній роботі сервісу, прозорим умовам співпраці та якісному обслуговуванню клієнтів.

Аналіз фінансових показників ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є ключовим для формування ефективної маркетингової стратегії та планування розвитку компанії. У таблиці 2.2. наведено результати фінансової діяльності підприємства за останні роки.

Таблиця 2.2.

Результати роботи ТОВ «РОЗЕТКА.УА» за період 2022-2025 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Частка ринку, %	54.3	56.1	57.8	58.5
Виручка, млрд грн	28.1	32.5	37.2	42.0
Валовий прибуток, млн грн	172.5	205.4	240.3	278.0
Маркетингові витрати, млн грн	45.3	52.8	61.0	70.5
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн грн	31.5	38.9	46.7	55.2
Поточні витрати, млн грн	168	190	215	245
Операційний прибуток, млрд грн	9.3	11.6	14.5	17.8

Джерело: побудовано автором на основі [36;46]

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» активно реалізує принципи соціальної відповідальності, підтримуючи благодійні та гуманітарні ініціативи, зокрема допомогу військовим і цивільному населенню під час повномасштабної війни. Завдяки поєднанню інноваційного розвитку, ефективної бізнес-моделі та соціальної активності компанія зміцнила свою репутацію як надійного та відповідального українського бренду.

2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища є важливою складовою стратегічного планування компанії, адже дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на її діяльність, адаптивність до змін ринку та конкурентоспроможність. У цьому розділі проведено дослідження зовнішніх чинників, що впливають на ТОВ «РОЗЕТКА.УА», із використанням інструменту PEST-аналізу (політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти), а також проведемо аналіз внутрішнього середовища з фокусом на ресурси, маркетингову

діяльність і асортимент компанії. Для узагальнення результатів сформуємо SWOT-аналіз.

Для початку розглянемо зовнішнє середовище компанії, яке поділяється на макро- та мікросередовище. До макросередовища входять фактори, на які компанія не може впливати напрямку, але повинна адаптуватися до них. Для системного аналізу застосуємо PEST-аналіз наведений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз зовнішнього макросередовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Фактор	Зміст впливу	Потенційний вплив
Політичні	Військовий стан в Україні, зміни в податковому законодавстві, держпідтримка бізнесу	Високий
Економічні	Інфляція, девальвація гривні, падіння доходів населення, зростання онлайн-торгівлі	Високий
Соціальні	Зміна поведінки споживачів, ріст довіри до онлайн-покупок, демографічні зміни	Середній
Технологічні	Розвиток мобільного інтернету, штучного інтелекту, нові логістичні рішення	Високий

Джерело: побудовано автором на основі [8-10;22;23;36]

Отже, результати PEST-аналізу свідчать про те, що діяльність компанії значною мірою залежить від зовнішніх факторів. Це зумовлює необхідність постійної адаптації компанії до змін ринкового середовища та використання наявних можливостей для забезпечення стабільного розвитку.

Для більш глибокого вивчення зовнішнього середовища було також проведено ICEDRIPS-аналіз для компанії викладений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

ICEDRIPS-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Фактор	Висновок
Інновації	Створення нових технологій та зменшення витрат на виробництва
Конкуренти	Епіцентр, Kasta, Allo.ua, Prom, , Bigl, Shafa, Skidka
Економічні чинники	Інфляція , зміни рівня попиту на окремі категорії товарів, нестабільна вартість палива, зниження купівельної спроможності клієнтів
Демографія	«Старіння населення» - зростання частки людей похилого віку в суспільстві та концентрація матеріально забезпечених громадян у великих містах.

Продовження таблиці 2.4.

Нормативно-правове середовище	Трудове, торгівельне, виробниче, податкове, прикордонне законодавство України
Інфраструктура	ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має відпрацьовану логістику та систему постачання товарів. Продукція зберігається на складах і доставляється до точок видачі, включно з фірмовими магазинами, а також іншими каналами доставки. Компанія підтримує ефективну співпрацю із зовнішніми постачальниками, що забезпечує своєчасне надходження товарів і стабільність асортименту.
Партнери	Партнерами ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є банки, магазини на маркетплейсі, логістичні та юридичні компанії, що забезпечують ефективну роботу платформи та обслуговування клієнтів.
Соціальні тенденції	зміна пріоритетів клієнтів (втрата актуальності окремих категорій товарів); зміна рівня життя населення ; демографічні зміни; надання переваги інтернет-замовленням (покупкам);

Джерело: побудовано автором на основі [19;36]

Діяльність ТОВ «РОЗЕТКА.УА», як одного з найбільших українських онлайн-ритейлерів, відбувається в умовах політичної нестабільності, спричиненої військовою агресією росії. Воєнний стан, обмеження логістики, часті зміни законодавства та загроза ракетних ударів ускладнюють операційну діяльність. Разом із тим, держава активно впроваджує заходи підтримки бізнесу: знижене податкове навантаження, цифровізація державних послуг, спрощення імпорту. Це дозволяє ефективно функціонувати навіть в умовах кризи, а також брати участь у державних і благодійних ініціативах, зміцнюючи свій імідж соціально відповідального бізнесу. Падіння ВВП, висока інфляція та девальвація гривні суттєво впливають на купівельну спроможність населення. Проте компанія адаптується до цих умов шляхом розширення асортименту бюджетних товарів, акційних пропозицій та можливості купівлі в розстрочку. Водночас державна підтримка бізнесу, цифровізація послуг та адаптація компанії до нових умов дозволяють їй підтримувати стабільну діяльність.

Компанія реагує на зміни споживчої поведінки шляхом розширення доступного асортименту, акційних пропозицій, розвитку онлайн-сервісів і безпечної доставки. Використання CRM-систем, аналітики даних, автоматизації складів та розширення логістичної мережі сприяють підвищенню якості обслуговування й зміцненню конкурентних переваг.

Мікросередовище ТОВ «РОЗЕТКА.УА» формують постачальники, партнери, споживачі та конкуренти. Ринок електронної комерції України характеризується високим рівнем конкуренції, тому компанія постійно вдосконалює свої сервіси, асортимент і маркетингові інструменти. Для більш детального аналізу конкурентного середовища доцільно розглянути ключових гравців ринку, їхні сильні сторони та особливості діяльності, що наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Компанія	Формат діяльності	Основна спеціалізація	Асортимент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Rozetka	Маркетплейс + інтернет-магазин	Мультикатегорійний ритейл	Дуже широкий (понад 5 млн товарів)	Лідер ринку, високий рівень довіри, розвинена логістика, сильний бренд	Висока конкуренція, залежність від сторонніх продавців
Comfy	Оmnіканальний ритейл (онлайн + офлайн)	Побутова техніка, електроніка	Середній	Розвинена мережа магазинів, якісний сервіс, впізнаваний бренд	Обмежений асортимент у порівнянні з маркетплейсами
Foxtrot	Оmnіканальний ритейл	Побутова техніка, електроніка	Середній	Велика офлайн-мережа, досвід на ринку	Слабша digital-складова
Citrus	Спеціалізований ритейл	Смартфони, гаджети, аксесуари	Вузький	Сильний бренд у своїй ніші, якісний контент	Вузька спеціалізація
Prom.ua	Маркетплейс	Мультикатегорійний	Дуже широкий	Велика кількість продавців, B2B сегмент	Менший контроль якості товарів
Епіцентр (онлайн)	Оmnіканальний ритейл + маркетплейс	Товари для дому, будівництва	Широкий	Сильна офлайн-мережа, логістика	Слабше позиціонування як маркетплейсу

Джерело: побудовано автором на основі [5;6]

Узагальнюючи результати аналізу ключових конкурентів, слід зазначити, що ринок електронної комерції України характеризується високим рівнем насиченості та конкуренції, що змушує компанії постійно вдосконалювати свої бізнес-моделі, підвищувати якість сервісу та розширювати асортимент продукції.

Для більш наочного визначення конкурентних позицій ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на ринку розроблено матрицю позиціонування конкурентів за ключовими критеріями, яка представлена на рисунку 2.4. У якості основних параметрів обрано рівень цін та широту асортименту, які є визначальними для споживачів у сфері електронної комерції.



Рис. 2.4. Матриця позиціонування конкурентів

Джерело: створено автором за [36;39]

Згідно з матрицею позиціонування, ТОВ «РОЗЕТКА.УА» займає вигідну позицію завдяки поєднанню широкого асортименту та доступного рівня цін. На відміну від спеціалізованих ритейлерів, компанія пропонує мультикатегорійний вибір товарів, що дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію та зберігати лідерські позиції на ринку електронної комерції України.

Окрім конкурентів, значний вплив на діяльність підприємства мають споживачі, постачальники та партнери. Основні складові мікросередовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА» наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Мікросередовище компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Елемент	Характеристика
Споживачі	Широка аудиторія (від молоді до пенсіонерів), високий рівень довіри
Постачальники	Велика кількість постачальників у різних товарних нішах
Конкуренти	Comfy, Foxtrot, Citrus, Prom.ua, Епіцентр
Партнери	Нова Пошта, Укрпошта, Monobank, VISA/MasterCard, зовнішні продавці (маркетплейс)
Посередники	Частково відсутні завдяки прямим продажам

Джерело: побудовано автором на основі [8-9;36]

За результатами аналізу встановлено, що підприємство успішно балансує між інтересами споживачів та партнерів, що дозволяє утримувати лідерські позиції в електронній комерції.

Далі проаналізуємо внутрішнє середовище компанії. Аналіз внутрішнього середовища передбачає вивчення сильних і слабких сторін організації, ресурсного потенціалу та рівня менеджменту. Один із найефективніших інструментів для цього - SWOT-аналіз, який викладено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

SWOT-аналіз	
Сильні сторони (Strengths) 1) Впізнаваний бренд 2) Широкий асортимент товарів 3) Власна логістика 4) Надійна клієнтська підтримка	Слабкі сторони (Weaknesses) 1) Залежність від стабільності ІТ-систем 2) Високе навантаження на службу доставки 3) Високі операційні витрати 4) Обмежена фізична присутність
Можливості (Opportunities) 1) Розширення асортименту та маркетплейсу 2) Вихід на ринок ЄС 3) Запуск нових сервісів (фінансові, побутові)	Загрози (Threats) 1) Посилення конкуренції 2) Кібератаки та технічні збої 3) Зниження купівельної спроможності

Джерело: побудовано автором на основі [36;40;46]

За підсумками проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має суттєві конкурентні переваги, зокрема широкий асортимент продукції, високий рівень впізнаваності бренду, розвинену логістичну інфраструктуру та ефективне використання цифрових каналів комунікації. Це забезпечує компанії стабільні позиції на ринку електронної комерції України.

Разом із тим діяльність підприємства характеризується певними слабкими сторонами, серед яких - залежність від сторонніх продавців у межах маркетплейсу, значне навантаження на логістичну систему, а також потреба у постійному вдосконаленні клієнтського сервісу.

До ключових зовнішніх можливостей належать подальше зростання ринку e-commerce, розвиток цифрових технологій і трансформація споживчої поведінки на користь онлайн-покупок, що створює передумови для розширення діяльності компанії.

Водночас основними загрозами залишаються високий рівень конкуренції, економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення та вплив зовнішніх факторів, пов'язаних із воєнним станом в Україні.

Таким чином, ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має значний потенціал для подальшого розвитку, однак для збереження та посилення конкурентних позицій підприємству необхідно ефективно використовувати власні сильні сторони та наявні можливості, одночасно мінімізуючи вплив слабких сторін і зовнішніх загроз.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє визначити, в яких напрямках компанія має конкурентні переваги, а також де існують потенційні ризики, що потребують стратегічного реагування.

Важливим елементом внутрішнього середовища компанії є ефективна система маркетингових комунікацій, яка забезпечує постійний зв'язок із клієнтами через різні канали. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» активно використовує соціальні мережі, email-розсилки, мобільні push-повідомлення, а також власний сайт і мобільний застосунок для взаємодії зі споживачами. Це дозволяє не лише інформувати клієнтів про нові пропозиції, але й формувати довгострокові

відносини з ними. Для більш наочного аналізу структури маркетингових каналів компанії доцільно розглянути розподіл джерел трафіку на сайт, що відображено на рисунку 2.5.



Рис. 2.5. Структура джерел трафіку вебсайту

Джерело: *створено автором на основі [8-10;40]*

Аналіз показує, що маркетингова діяльність компанії є високоефективною. Зокрема, спостерігається стабільне зростання трафіку на сайт, високий рівень конверсії та значна частка повторних покупок, що свідчить про ефективність програм лояльності та персоналізованого маркетингу. На фоні цих успіхів ми підготували прогнозний рейтинг найвідвідуваніших сайтів України на 2025 рік.



Рис. 2.6. Рейтинг відвідуваних сайтів в Україні (прогноз на 2025 рік)

Джерело: *створено автором на основі [36;40]*

Ця інфографіка наочно ілюструє, як на зміну поведінки користувачів впливають глобальні платформи, локальні лідери ринку та стрімка інтеграція штучного інтелекту в повсякденне життя.

Також компанія демонструє активне зростання аудиторії в соціальних мережах, що підтверджує результативність SMM-стратегії. Крім того, компанія гнучко адаптує свої маркетингові заходи до змін ринку. У періоди сезонних розпродажів застосовуються інтенсивні рекламні кампанії та акційні пропозиції, тоді як у стабільні періоди основний акцент робиться на покращенні сервісу, оптимізації користувацького досвіду та зміцненні бренду.

Одним із сучасних інструментів комплексного аналізу діяльності підприємства є PRIMEFACT-аналіз. Цей метод дозволяє систематизувати ключові аспекти роботи компанії, що впливають на її позиції на ринку, ефективність бізнес-процесів і взаємодію з клієнтами. Для кращого розуміння, представлена таблиця 2.8.

Таблиця 2.8.

PRIMEFACT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Показник	Характеристика
Люди (People)	Станом на 2025 рік ТОВ «РОЗЕТКА.УА» налічує понад 5 тисяч співробітників, що забезпечують високий рівень сервісу на ринку e-commerce. Для внутрішньої комунікації використовується Smartportal із формою зворотного зв'язку. Працівники мають можливість пропонувати ідеї, брати участь у мотиваційних заходах та розвивати кар'єру, що сприяє підвищенню продуктивності та зміцненню позицій компанії.
Репутація (Reputation)	Станом на 2025 рік відгуки клієнтів ТОВ «РОЗЕТКА.УА» приблизно порівну позитивні та негативні. Компанія має багато лояльних користувачів, проте частина клієнтів залишається незадоволеною сервісом доставки, повернення товарів та гарантійним обслуговуванням.
Інтелектуальна власність (Intellectual Property)	Пости у соціальних мережах, статті та освітній контент, зокрема на YouTube-каналі, що дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність та поширювати корисну інформацію про товари та сервіс.
Дослідження ринку (Market Research / Market Information)	У 2025 році високий рівень конкуренції на маркетплейсах змушує продавців демпінгувати ціни, тоді як платформи зазвичай не регулюють цінову політику магазинів-партнерів.

Продовження таблиці 2.8.

Корпоративна культура (Ethos or Values)	«1. Без жорсткої ієрархії - важлива справа, а не посади. 2. Працюємо самостійно й відповідально, без очікування вказівок. 3. Здорове спілкування - половина успіху. 4. Цінуємо внесок кожного й дякуємо. 5. Довіряємо компетенціям колег. 6. Не ігноруємо - шукаємо рішення. 7. Критикуємо аргументовано й пропонуємо альтернативи. 8. Не терпимо хамства - можемо завершити діалог. 9. Конфлікти вирішуємо через відкритий діалог за участі HR. 10. Готові змінювати правила.»
Фінанси (Finances, ie money)	Фінансова звітність ТОВ «РОЗЕТКА.УА» демонструє стабільне зростання активів: станом на 2025 рік загальна вартість оборотних та необоротних активів компанії оцінюється приблизно у 4,5 млрд грн, порівняно з 3 млрд грн у 2020 році. За словами керівництва, річний оборот підприємства досяг 42 млрд грн, що відображає суттєве нарощування продажів та масштабів діяльності. За даними аналітичних джерел та Forbes.ua, чистий прибуток компанії у 2025 році склав близько 17,8 млрд грн, а річне зростання виручки порівняно з попереднім роком становило приблизно 13–15%, що свідчить про стійку тенденцію до збільшення доходів і зміцнення позицій на ринку онлайн-торгівлі.
Гнучкість	ТОВ «РОЗЕТКА.УА» оперативно та гнучко реагує на зміни ринку та нові виклики. Під час карантину 2020 року компанія знайшла шляхи для збільшення прибутку та залучення нових лояльних клієнтів, на відміну від багатьох конкурентів. Під час повномасштабної війни з 2022 року компанія продовжує адаптувати логістику, сервіс та цифровий маркетинг, що дозволяє підтримувати високі темпи зростання та зберігати лідерські позиції серед онлайн-магазинів України.
Партнери	Маркетплейс ТОВ «РОЗЕТКА.УА» об'єднує магазини та продавців, серед яких офіційні дилери Microsoft, Samsung, Xiaomi, Acer, Lenovo, Asus, HP, Apple, Bosch, Whirlpool, Beko та українські бренди. Партнери забезпечують широкий асортимент товарів і підтримують конкурентні умови продажу.
Таланти	Ми шукаємо професіоналів із власною позицією, готових відстоювати її та впроваджувати зміни. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» підтримує тих, хто прагне реалізації в роботі, покращення внутрішніх процесів і має майндсет власника продукту, тобто уважно ставиться до деталей і не боїться відповідальності. Ми просуваємо співробітників, що прагнуть розвитку, нових знань і викликів, беруть відповідальність за свої помилки, вірять у власну справу та цінують внесок кожного члена команди.

Джерело: побудовано автором на основі [8-10;22;36]

Застосування PRIMEFACT-аналізу дозволяє всебічно охарактеризувати ТОВ «РОЗЕТКА.УА», виявити її сильні сторони, які забезпечують лідерство на

ринку, та визначити потенційні сфери для вдосконалення, наприклад, оптимізацію внутрішніх процесів, покращення сервісу чи розширення партнерської мережі. Таким чином, цей метод стає інструментом стратегічного управління, який поєднує оцінку фінансових, організаційних і маркетингових аспектів діяльності компанії, а також її здатності адаптуватися до змін ринкових умов та впроваджувати інновації.

Для глибшого аналізу використаємо модель Портера, яку наведено у таблиці 2.9. Модель п'яти сил Портера дає змогу оцінити конкурентне середовище галузі.

Таблиця 2.9.

5 сил Портера для компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Фактор	Рівень впливу	Характеристика впливу на компанію
Конкуренція серед існуючих компаній	Високий	Ринок e-commerce в Україні насичений. Основні конкуренти - Prom.ua, Allo, Epicentr K, іноземні платформи (AliExpress). Конкуренція за ціною, сервісом, асортиментом і швидкістю доставки.
Загроза нових учасників ринку	Помірний	Низькі бар'єри для входу в онлайн-продаж, але складно масштабуватись до рівня ТОВ «РОЗЕТКА.УА» через потребу у великих інвестиціях та налагодженій логістиці.
Загроза товарів - замінників	Середній	Частковими замінниками виступають покупки в офлайн-магазинах, на Instagram-магазинах, у Viber-або Telegram-спільнотах. Але для великого асортименту має перевагу в зручності.
Сила постачальників	Середній	ТОВ «РОЗЕТКА.УА» працює з великою кількістю постачальників, а також має власний маркетплейс. Висока конкуренція серед постачальників дає ТОВ «РОЗЕТКА.УА» перевагу, але імпорتنі товари залежать від курсу валют і логістики.
Сила споживачів	Високий	Покупці мають широкий вибір, легко можуть перейти до конкурентів. Ціна, знижки, швидкість доставки та підтримка - ключові фактори впливу.

Джерело: складено автором на основі [8-10;12-14;40]

Цей аналіз дозволяє зрозуміти, що компанія працює в умовах високої конкуренції, тому ключовим є постійне вдосконалення сервісів, зниження витрат і збереження лояльності споживачів.

Отже, внутрішнє середовище компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» свідчить про наявність потужних конкурентних переваг, серед яких - налагоджена логістика, IT-інфраструктура та клієнтоорієнтованість. Зовнішнє середовище, хоч і нестабільне, створює нові можливості для зростання, особливо в умовах цифрової трансформації українського споживача.

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності компанії було досліджено основні аспекти функціонування підприємства, його внутрішнє та зовнішнє середовище, а також визначено конкурентні позиції на ринку електронної комерції України.

Встановлено, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є одним із лідерів національного ринку e-commerce, що забезпечується широким асортиментом товарів, розвиненою логістичною інфраструктурою, ефективним використанням digital-інструментів та високим рівнем довіри споживачів.

За результатами PEST-аналізу визначено, що на діяльність підприємства найбільший вплив мають політичні, економічні та технологічні фактори, зокрема умови воєнного стану, рівень інфляції та розвиток цифрових технологій. Це зумовлює необхідність постійної адаптації компанії до змін зовнішнього середовища.

Аналіз мікросередовища показав, що ринок електронної комерції в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, де основними конкурентами ТОВ «РОЗЕТКА.УА» виступають як мультикатегорійні маркетплейси, так і спеціалізовані ритейлери. Водночас компанія утримує конкурентні переваги завдяки поєднанню широкого асортименту, доступної цінової політики та високого рівня сервісу.

Результати матричного аналізу позиціонування конкурентів підтвердили, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» займає стратегічно вигідну позицію у сегменті широкого асортименту та відносно доступного рівня цін, що дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію та підтримувати лідерські позиції на ринку.

Оцінка фінансово-економічних показників діяльності підприємства свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії, зростання виручки, прибутку та частки ринку, що підтверджує ефективність обраної маркетингової стратегії.

Разом із тим, у ході аналізу було виявлено окремі проблемні аспекти, зокрема високий рівень конкуренції, залежність від сторонніх продавців у межах маркетплейсу, а також вплив зовнішніх економічних факторів на купівельну спроможність споживачів.

Таким чином, результати проведеного аналізу є підґрунтям для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

За результатами проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» встановлено, що компанія займає лідерські позиції на ринку електронної комерції України, проте в умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін у поведінці споживачів виникає необхідність у постійному вдосконаленні маркетингових підходів. Основними напрямками розвитку є цифровізація маркетингу, персоналізація взаємодії з клієнтами, розвиток омніканальної екосистеми та впровадження інноваційних технологій

Для забезпечення ефективного функціонування аналітичної системи маркетингу в ТОВ «РОЗЕТКА.УА» доцільно використовувати комплекс сучасних цифрових інструментів, кожен із яких виконує специфічні функції у процесі збору, обробки та аналізу даних. Їх інтегроване застосування дозволяє отримувати повну та достовірну інформацію про поведінку клієнтів, оцінювати результативність маркетингових заходів і оперативно приймати обґрунтовані управлінські рішення. Основні інструменти аналітичної системи та їх функціональне призначення наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Основні інструменти аналітичної системи

Інструмент	Основні функції	Очікуваний результат
CRM	зберігання даних клієнтів	підвищення лояльності
CDP	об'єднання даних	персоналізація
Google Analytics 4	аналіз поведінки	оптимізація UX
BI – системи	візуалізація даних	швидке прийняття рішень

Джерело: побудовано автором на основі [12;14;18]

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності є персоналізація взаємодії з клієнтами. Для цього часто використовується модель RFM-аналізу, яка наведена у таблиці 3.2. і дозволяє сегментувати клієнтів за трьома параметрами: давність покупки (Recency), частота покупок (Frequency) та грошова цінність (Monetary).

Таблиця 3.2.

Модель RFM-аналізу

Сегмент	Recency	Frequency	Monetary	Маркетингова стратегія
VIP-клієнти	Висока	Висока	Висока	Ексклюзивні пропозиції
Активні	Висока	Середня	Середня	Рекомендації товарів
Потенційні	Висока	Низька	Середня	Програми лояльності
Сплячі	Низька	Низька	Низька	Ремаркетинг

Джерело: побудовано автором на основі [15-17]

Представлені в таблиці дані свідчать про те, що, RFM-модель дає змогу чітко розподілити клієнтів за рівнем їхньої активності, частоти здійснення покупок та фінансової цінності для компанії. Зокрема, сегмент VIP-клієнтів характеризується високими показниками за всіма трьома параметрами, що свідчить про їх стратегічну важливість для бізнесу. Такі клієнти формують значну частину доходу компанії, тому потребують індивідуального підходу, зокрема через персоналізовані пропозиції та програми лояльності.

Водночас сегмент потенційних клієнтів, які мають високу давність останньої покупки, але низьку частоту взаємодії, потребує стимулювання до повторних покупок. Це може бути реалізовано через бонусні програми, знижки або персоналізовані рекомендації. Особливу увагу також слід приділити “сплячим” клієнтам, які демонструють низький рівень активності - для них доцільно застосовувати інструменти ремаркетингу та індивідуалізовані комунікації з метою повернення до активної взаємодії з брендом.

Таким чином, використання RFM-аналізу дозволяє не лише сегментувати клієнтську базу, але й формувати диференційовані маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення рівня лояльності, збільшення частоти покупок та

максимізацію довгострокової цінності клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та забезпечує більш раціональне використання маркетингових ресурсів.

Омніканальний підхід є одним із ключових напрямів сучасного розвитку компаній у сфері електронної комерції, оскільки він забезпечує безперервну та узгоджену взаємодію з клієнтом незалежно від каналу комунікації. Його сутність полягає в інтеграції всіх точок контакту з брендом у єдину екосистему, що формує цілісний клієнтський досвід та підвищує рівень задоволеності споживачів.

Для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» впровадження та подальший розвиток омніканальної системи є стратегічно важливим, оскільки компанія одночасно функціонує у цифровому та фізичному середовищі. У сучасних умовах клієнт очікує не лише широкого асортименту товарів, а й максимально зручного, швидкого та персоналізованого процесу покупки.

Клієнт повинен мати можливість безперервної взаємодії з брендом через усі основні канали комунікації, які представлені на рисунку 3.1.

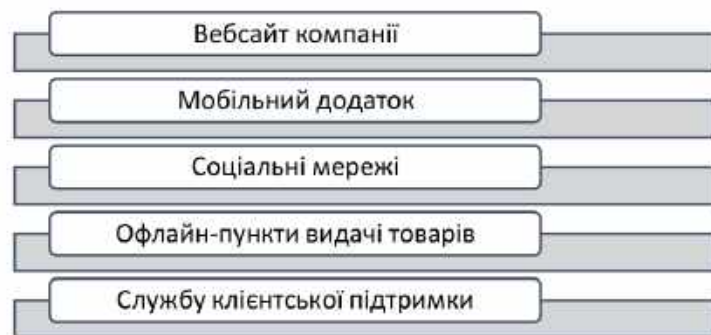


Рис. 3.1. Основні канали комунікацій з брендом

Джерело: *створено автором на основі [7;12;13;15;22]*

Ключовим елементом ефективної омніканальної системи є синхронізація даних у режимі реального часу. Це дозволяє забезпечити узгодженість інформації між усіма каналами, уникнути дублювання або втрати даних, а також гарантувати клієнту однаковий рівень сервісу незалежно від способу взаємодії з

компанією. Наприклад, інформація про наявність товару, статус замовлення або бонусний баланс повинна бути однаковою у всіх каналах.

Важливим напрямом удосконалення є також розвиток інтегрованих логістичних сервісів, які безпосередньо впливають на клієнтський досвід. У цьому контексті доцільно розширити сервіси подані у рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Рекомендовані логістичні сервіси

Джерело: *створено автором на основі [12;13]*

Click & collect, що дозволяє клієнту оформити замовлення онлайн та забрати його у зручному пункті видачі. Доставка same-day, яка забезпечує отримання товару в день замовлення, що особливо актуально для великих міст. Гнучке планування доставки, яке дає змогу клієнту самостійно обирати зручний часовий інтервал отримання замовлення. Автоматизовані push-нагадування, що інформують про статус замовлення, персональні пропозиції та знижки.

Окрім логістичних сервісів, важливим елементом омніканальної системи є інтеграція програм лояльності. Єдина бонусна система, що функціонує у всіх каналах взаємодії, дозволяє стимулювати повторні покупки та підвищувати рівень залученості клієнтів. Розвиток омніканальної моделі також передбачає активне використання аналітики поведінки користувачів для формування персоналізованих пропозицій у різних каналах. Наприклад, перегляд товару на сайті може автоматично ініціювати відповідні рекомендації у мобільному додатку або соціальних мережах.

Однак ефективність такої системи значною мірою залежить не лише від технічної інтеграції каналів, але й від якості контенту, який використовується

для комунікації зі споживачами. Саме тому наступним важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є розвиток контент-маркетингу та стратегії використання користувацького контенту (UGC).

Контент-маркетинг є одним із ключових інструментів сучасного цифрового маркетингу, що спрямований на формування довіри до бренду, залучення аудиторії та стимулювання купівельної поведінки. Особливого значення в сучасних умовах набуває використання користувацького контенту (User Generated Content), який створюється безпосередньо споживачами.

UGC-контент є більш автентичним та переконливим для потенційних покупців, оскільки сприймається як незалежна думка реальних користувачів, а не як рекламне повідомлення компанії. Це значно підвищує рівень довіри до бренду та впливає на прийняття рішення про покупку. Для компанії доцільно системно стимулювати створення UGC-контенту шляхом впровадження мотиваційних механізмів, зображених у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Основні напрями реалізації UGC-стратегії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Напрямок	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Відгуки користувачів	Фото- та відеовідгуки на сайті	Підвищення довіри до товарів
Огляди товарів	Детальні користувацькі огляди	Зменшення невизначеності при покупці
Соціальна активність	Постинг у соцмережах, відмітки бренду	Зростання органічного охоплення
Конкурси та інтерактиви	Розіграші, челенджі, акції	Підвищення залученості аудиторії
Мікроінфлюенсери	Співпраця з блогерами з малою аудиторією	Високий рівень довіри при низьких витратах

Джерело: побудовано автором на основі [36;40]

Окрему роль відіграє інтеграція UGC-контенту в картки товарів інтернет-магазину, що сприяє швидшому прийняттю рішень завдяки реальним відгукам користувачів. Важливим напрямом також є співпраця з мікроінфлюенсерами, яка забезпечує вищу залученість аудиторії та ефективність просування за нижчих витрат.

Розвиток UGC-стратегії та контент-маркетингу підвищує довіру до бренду, розширює органічне охоплення та стимулює продажі. Водночас сучасні тенденції ринку вимагають переходу від класичних інтернет-магазинів до цифрових екосистем.

Для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» перспективним є впровадження екосистемного підходу з інтеграцією фінансових, цифрових і сервісних рішень у межах єдиної платформи. Це дозволить підвищити лояльність клієнтів, частоту покупок і створити додаткові джерела доходу. Основні напрями розвитку наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Ключові перспективні ініціативи для ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Напрямок розвитку	Зміст впровадження	Очікуваний ефект
Підпискові моделі лояльності	Запровадження сервісів із пріоритетною доставкою, бонусами та персональними пропозиціями	Підвищення рівня утримання клієнтів та зростання CLV
Фінансові сервіси	Впровадження механізмів оплати частинами (BNPL)	Зростання середнього чека та підвищення доступності товарів
Цифрові продукти	Розширення асортименту за рахунок електронних сервісів, квитків та підписок	Диверсифікація джерел доходу компанії
AR-технології	Використання доповненої реальності для візуалізації товарів	Зниження рівня повернень та підвищення конверсії
Еco-friendly маркетинг	Еко-маркування, “зелена доставка”	Покращення іміджу
Підписка на товари	Регулярна автоматична доставка	Стабільний дохід
Онлайн-спільнота (community)	Платформа для обговорення та відгуків	Зростання довіри

Джерело: побудовано автором на основі [36;42;46]

Згідно з результатами узагальнення, представленими в таблиці, ключовим стратегічним напрямом розвитку ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є формування повноцінної цифрової екосистеми. Такий підхід передбачає об’єднання торговельних, фінансових та сервісних функцій у межах єдиної платформи, що забезпечує комплексне задоволення потреб клієнтів.

Найбільш перспективними з точки зору впливу на бізнес-результати є підпискові моделі лояльності та фінансові сервіси, оскільки вони безпосередньо

впливають на рівень утримання клієнтів і обсяг продажів. Водночас впровадження AR-технологій дозволяє підвищити якість клієнтського досвіду та зменшити ризики невдалих покупок.

З метою підвищення конкурентоспроможності та адаптації до сучасних тенденцій розвитку електронної комерції доцільним є впровадження інноваційних маркетингових інструментів, орієнтованих на підвищення рівня залученості клієнтів, формування лояльності та створення додаткової цінності.

Одним із таких напрямів є впровадження гейміфікованої програми лояльності, конструкцію якої зображено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Модель гейміфікованої програми лояльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Джерело: створено автором на основі [36;46]

Гейміфікована програма лояльності є сучасною альтернативою класичним бонусним системам, оскільки вона не лише стимулює повторні покупки, але й формує емоційну залученість користувача до платформи. Її ключова ідея полягає у перенесенні ігрових механік у неігрове середовище електронної комерції.

У межах такої системи доцільно впровадити багаторівневу структуру користувачів. Кожен рівень відкриває нові переваги: підвищений кешбек, пріоритетну доставку, персональні знижки або доступ до закритих розпродажів.

Окремим елементом можуть стати бали досвіду (XP), які користувач отримує не лише за покупки, а й за активність: написання відгуків про товари; перегляд і оцінювання товарів; участь у тематичних акціях і конкурсах; рекомендації товарів іншим користувачам; створення списків бажань або

добірок. Це дозволяє перетворити клієнта з пасивного покупця на активного учасника екосистеми.

Додатково доцільно впровадити систему досягнень (achievements) - наприклад, «Перша покупка», «10 відгуків», «Еко-покупець», «Топ-рецензент місяця». Це підсилює мотивацію користувачів через психологічний ефект визнання та прогресу.

Важливим напрямом розвитку є впровадження екологічних ініціатив. Екоорієнтований маркетинг є важливим елементом сучасної корпоративної соціальної відповідальності, оскільки споживачі дедалі більше враховують екологічність бренду під час прийняття рішень про покупку.

Таблиця 3.5.

Екоорієнтований маркетинг ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Напрямок реалізації	Зміст заходів	Очікуваний ефект
Екологічне маркування товарів	Впровадження спеціальних позначок для товарів, що відповідають екологічним критеріям: використання перероблених матеріалів, енергоефективність, відсутність шкідливих компонентів, наявність екологічної сертифікації виробника	Швидша орієнтація покупців у виборі товарів, стимулювання попиту на екологічні продукти, формування усвідомленого споживання
«Зелена доставка»	Використання електротранспорту та велосипедної доставки у містах, оптимізація логістичних маршрутів для зменшення викидів CO ₂ , об'єднання замовлень, застосування екологічної упаковки (перероблені та біорозкладні матеріали)	Зменшення негативного впливу на довкілля, підвищення екологічної відповідальності компанії, покращення логістичної ефективності
Система винагород за екологічний вибір.	Надання кешбеку за покупку eco-friendly товарів, бонусів за вибір «зеленої доставки», знижок на наступні покупки за екологічну поведінку клієнтів	Стимулювання екологічно відповідальної поведінки споживачів, збільшення продажів екологічних товарів, підвищення лояльності клієнтів
Інформаційні екологічні кампанії	Проведення просвітницьких кампаній щодо екологічного споживання через сайт, соціальні мережі та email-розсилки, формування культури відповідального споживання	Посилення іміджу соціально відповідального бренду, підвищення обізнаності клієнтів, формування довгострокової довіри до компанії

Джерело: побудовано автором на основі [36;46]

Додатково компанія може впровадити інформаційні кампанії щодо екологічного споживання, формуючи імідж соціально відповідального бренду.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток підпискових моделей споживання (subscription commerce). Суть даного підходу викладено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

**Розвиток підпискових моделей споживання (subscription commerce) у
ТОВ «РОЗЕТКА.УА»**

Елемент моделі	Зміст впровадження	Очікуваний ефект
Суть підпискової моделі	Перехід від разових покупок до системи регулярної автоматичної доставки товарів повсякденного попиту	Формування довгострокових відносин з клієнтами, підвищення стабільності попиту
Категорії товарів для підписки	Побутова хімія (пральні засоби, засоби для прибирання), косметика та засоби гігієни, корми та товари для тварин, продукти тривалого зберігання	Охоплення регулярного попиту, збільшення частоти покупок, розширення сегменту постійних клієнтів
Налаштування для користувача	Можливість вибору частоти доставки (щотижня, щомісяця), кількості товарів, зміни або призупинення підписки	Підвищення зручності користування сервісом, гнучкість та контроль з боку клієнта
Переваги для споживача	Автоматизація повторних покупок, економія часу на замовлення базових товарів	Покращення користувацького досвіду, підвищення лояльності до платформи
Переваги для компанії	Стабільний прогнозований дохід, зростання CLV (життєвої цінності клієнта), зниження витрат на повторний маркетинг	Підвищення фінансової стабільності та ефективності маркетингових витрат
Бонусна система для підписників	Знижки на регулярні доставки, пріоритетне обслуговування, персоналізовані пропозиції	Стимулювання підписки, утримання клієнтів, підвищення середнього чека
Загальний очікуваний ефект	Інтеграція підпискової моделі в бізнес-процеси компанії	Стабілізація грошових потоків, автоматизація продажів, зростання частки регулярних покупок, підвищення лояльності клієнтів

Джерело: побудовано автором на основі [9;36;46]

Це дозволяє підвищити зручність для клієнтів, забезпечити стабільний попит та сформувати прогнозовані грошові потоки для компанії.

Крім того, доцільним є створення онлайн-спільноти користувачів (community platform) у межах екосистеми компанії. Формування цифрової спільноти користувачів передбачає створення багатофункціональної платформи, що об'єднує клієнтів навколо бренду та забезпечує активну взаємодію між ними. Така платформа виступає не лише як додатковий сервіс, а як важливий елемент розвитку екосистеми електронної комерції, що сприяє обміну інформацією, досвідом і рекомендаціями щодо товарів. Основні складові такої платформи наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Розвиток цифрової спільноти користувачів

Складова платформи	Зміст
Форуми для обговорення товарів	Простір для обміну думками, досвідом використання та рекомендаціями щодо товарів
Рейтинги та огляди користувачів	Система оцінювання товарів і публікації відгуків
Тематичні групи	Об'єднання користувачів за інтересами (техніка, мода, дім, спорт тощо)
Користувацькі добірки та рекомендації	Можливість створення персональних списків товарів і порад для інших користувачів
Q&A-секції	Платформа запитань і відповідей між користувачами та експертами

Джерело: побудовано автором на основі [9;10;36]

Після впровадження подібної платформи компанія отримує можливість не лише підвищити рівень залученості клієнтів, а й сформувати постійне середовище взаємодії користувачів із брендом. Це сприяє зміцненню довіри, підвищенню якості обслуговування та розвитку довгострокових відносин зі споживачами.

Таким чином, запропоновані напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, розвиток цифрових інструментів та формування екосистемного підходу. Впровадження інноваційних рішень, зокрема гейміфікації, екологічного маркетингу, підпискових сервісів та розвитку спільноти користувачів, дозволить зміцнити конкурентні позиції компанії та забезпечити її довгостроковий розвиток.

3.2.Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств електронної комерції базується на використанні системи показників, які дозволяють комплексно аналізувати результати взаємодії з клієнтами. Саме таку функцію виконує система ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), яка забезпечує можливість: відстеження результативності маркетингових заходів; виявлення «вузьких місць» у воронці продажів; прийняття обґрунтованих управлінських рішень; оптимізації маркетингового бюджету.

Доцільно зазначити, що для підприємств e-commerce KPI мають охоплювати весь клієнтський шлях: від моменту першого контакту до формування довгострокової лояльності. У таблиці 3.8. наведено основні KPI, які використовуються для оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Таблиця 3.8.

Система ключових показників ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Сутність	Формула	Управлінське значення
Conversion Rate (CR)	Частка користувачів, які здійснили цільову дію	$CR = (K\text{-сть покупок} / K\text{-сть відвідувачів}) \times 100\%$	Оцінка ефективності сайту та реклами
Customer Acquisition Cost (CAC)	Вартість залучення одного клієнта	$CAC = \text{Витрати на маркетинг} / K\text{-сть нових клієнтів}$	Контроль витрат
Customer Lifetime Value (CLV)	Дохід від клієнта за весь період	$CLV = ARPU \times T \times G$	Оцінка прибутковості
Average Order Value (AOV)	Середній чек	$AOV = \text{Дохід} / K\text{-сть замовлень}$	Аналіз поведінки
Churn Rate	Рівень відтоку клієнтів	$\text{Churn} = \text{Втрачені} / \text{Загальна к-сть}$	Оцінка лояльності

Джерело: побудовано автором на основі [17;18]

Кожен із наведених показників відображає окремий аспект ефективності маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, Conversion Rate характеризує

здатність підприємства конвертувати трафік у покупців, тоді як показник Customer Acquisition Cost дозволяє оцінити ефективність витрат на залучення клієнтів. Водночас Customer Lifetime Value відображає довгострокову цінність клієнта для компанії, що є особливо важливим у контексті формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку. З метою систематизації наведених показників та відображення їх взаємного впливу один на одного, доцільно розглянути схематичну модель взаємозв'язку КРІ зображену на рисунку 3.5.

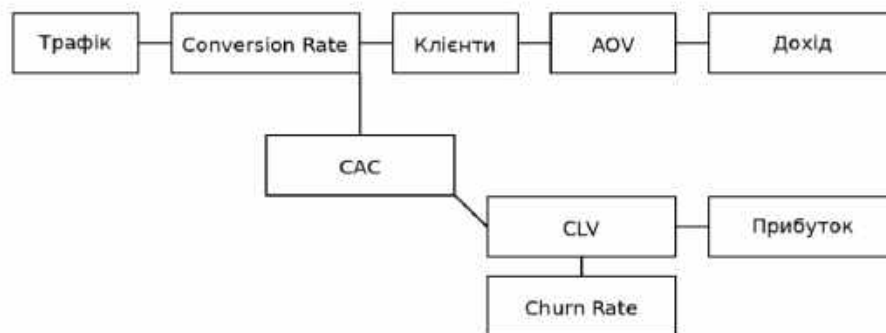


Рис. 3.5. Схематична модель взаємозв'язку КРІ

Джерело: побудовано автором на основі [17;18]

Представлений взаємозв'язок демонструє, що показники КРІ не є ізольованими, а формують єдину систему. Зокрема, зростання конверсії безпосередньо впливає на кількість клієнтів, що, у свою чергу, визначає обсяг доходу. Водночас надмірне зростання CAC може нівелювати позитивний ефект від збільшення продажів, що підкреслює необхідність збалансованого управління всіма показниками.

Поряд із системою КРІ важливе місце в оцінці ефективності маркетингових заходів займає фінансовий показник ROI (Return on Investment), який дозволяє визначити економічну доцільність вкладених ресурсів.

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Застосування даного показника дає можливість: оцінити прибутковість маркетингових кампаній; визначити найбільш ефективні канали просування; підвищити обґрунтованість управлінських рішень щодо розподілу бюджету.

З метою практичної ілюстрації методики розрахунку доцільно розглянути приклад оцінки ефективності маркетингової кампанії на основі діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Оскільки підприємство не розкриває у відкритому доступі детальну інформацію щодо витрат на окремі маркетингові кампанії та їх фінансових результатів, для проведення розрахунків використано умовні дані, сформовані на основі узагальнення відкритих джерел, аналітичних оглядів ринку електронної комерції та середньоринкових показників ефективності digital-маркетингу. У таблиці 3.9. наведено приклад розрахунку показника ROI маркетингової кампанії.

Таблиця 3.9.

Розрахунок ефективності маркетингової кампанії на основі показника ROI (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»)

Показник	Значення
Бюджет рекламної кампанії	200 000 грн
Кількість залучених користувачів	50 000 осіб
Конверсія (CR)	3%
Кількість покупців	1 500 осіб
Середній чек (AOV)	1 200 грн
Загальний дохід	1 800 000 грн
ROI	$ROI = \frac{1800000 - 200000}{200000} \times 100\%$ $= 800\%$

Джерело: побудовано автором на основі [17;18; 46]

Наведені у таблиці дані відображають типову модель формування доходу в e-commerce, де ключовими факторами є обсяг трафіку, рівень конверсії та середній чек. Важливо зазначити, що навіть незначні зміни цих показників

можуть суттєво впливати на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства.

Таким чином, проведений розрахунок демонструє, що навіть за відносно помірних витрат на маркетинг підприємство електронної комерції може отримати значний фінансовий результат за умови ефективної організації маркетингових процесів.

Водночас слід зазначити, що наведений приклад має умовний характер і не враховує таких факторів, як собівартість товарів, логістичні витрати та операційні витрати. У реальних умовах це може призвести до зниження показника ROI, однак не змінює загальної тенденції щодо високої ефективності digital-маркетингу.

Для більш детальної та об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно використовувати систему додаткових фінансових показників, які дозволяють оцінити не лише короткострокові результати (обсяг продажів, дохід), але й довгострокову ефективність взаємодії з клієнтами. Це особливо актуально для підприємств електронної комерції, де значна частина прибутку формується за рахунок повторних покупок та лояльності клієнтів.

Одним із ключових показників, що характеризує довгострокову ефективність клієнтської бази, є Customer Lifetime Value (CLV).

$$CLV = ARPU \times T \times G$$

Даний показник відображає сумарний дохід, який підприємство отримує від одного клієнта протягом усього періоду взаємодії з ним. У наведеній формулі ARPU (Average Revenue Per User) характеризує середній дохід від одного клієнта за певний період, T - середню тривалість взаємодії клієнта з компанією, а G - коефіцієнт маржинальності, який враховує частку прибутку у доході.

З економічної точки зору показник CLV є надзвичайно важливим, оскільки він дозволяє підприємству оцінити довгострокову цінність клієнтів та визначити доцільність інвестицій у їх залучення та утримання. Чим вищим є значення CLV, тим більш вигідною є клієнтська база для підприємства, оскільки це свідчить про

тривалу взаємодію, високу частоту покупок та значний рівень довіри з боку споживачів. У сучасних умовах маркетингові стратегії дедалі більше орієнтуються саме на підвищення показника CLV, зокрема шляхом впровадження програм лояльності, персоналізації пропозицій та покращення клієнтського досвіду.

Водночас не менш важливим показником є Customer Acquisition Cost (CAC), який характеризує ефективність витрат на залучення нових клієнтів.

$$CAC = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

Показник CAC відображає середню вартість залучення одного клієнта та дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує маркетинговий бюджет. До складу витрат, як правило, включаються витрати на рекламу, просування, роботу маркетингових каналів та інші інструменти комунікації зі споживачами.

З практичної точки зору зниження CAC є важливим завданням маркетингової діяльності, оскільки це безпосередньо впливає на рентабельність бізнесу. Водночас надмірне скорочення витрат на залучення клієнтів може негативно позначитися на якості трафіку та темпах зростання компанії, що свідчить про необхідність пошуку оптимального балансу між витратами та результатами. Для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності доцільно розглядати показники CLV та CAC у взаємозв'язку, оскільки саме їх співвідношення визначає економічну доцільність бізнес-моделі підприємства. З цією метою доцільно представити співвідношення зазначених показників у вигляді таблиці 3.10.

Таблиця 3.10.

**Оцінка ефективності маркетингової діяльності на основі
співвідношення показників CLV та CAC**

Співвідношення показників	Економічна інтерпретація	Характеристика діяльності підприємства	Управлінські висновки
CLV > CAC	Прибутковість	Дохід від клієнта перевищує витрати на його залучення	Доцільно масштабувати маркетингові активності

Продовження таблиці 3.10.

CLV = CAC	Беззбитковість	Доходи дорівнюють витратам	Необхідна оптимізація маркетингової стратегії
CLV < CAC	Збитковість	Витрати перевищують дохід	Потрібна негайна зміна підходів до маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [17;18;]

Отже, співвідношення показників CLV та CAC виступає ключовим індикатором ефективності маркетингової діяльності підприємства. Перевищення довічної цінності клієнта над витратами на його залучення свідчить про економічну доцільність маркетингових інвестицій та створює передумови для масштабування бізнесу.

Реалізація запропонованих маркетингових інновацій для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» потребує комплексного ресурсного забезпечення, яке включає як одноразові інвестиційні витрати, так і постійні операційні витрати. Враховуючи цифровий характер запропонованих рішень, основна частина витрат пов'язана з розробкою програмного забезпечення, інтеграцією функціоналу в існуючу платформу та подальшим супроводом систем. Витрати на реалізацію запропонованих маркетингових інновацій для компанії доцільно розглядати у вигляді трьох укрупнених груп, що відображають економічну природу та характер їх формування у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11.

Узагальнена структура витрат на впровадження маркетингових заходів

Група витрат	Визначення
Інвестиційні (одноразові)	Витрати, що здійснюються на етапі запуску маркетингових інновацій та формують технологічну основу для їх подальшого функціонування (розробка систем, інтеграція платформ, дизайн).
Операційні (постійні)	Регулярні витрати, необхідні для підтримки та стабільного функціонування впроваджених маркетингових рішень (технічна підтримка, модерація, аналітика, супровід систем).
Змінні	Витрати, розмір яких залежить від активності користувачів та обсягів продажів (бонуси, кешбек, доставка, упаковка, персоналізовані пропозиції).

Джерело: побудовано автором на основі [28;29;36]

З метою більш детальної оцінки фінансового навантаження на підприємство доцільно розглянути структуру витрат у розрізі окремих напрямів впровадження маркетингових інновацій. Такий підхід дозволяє не лише визначити характер витрат, а й зрозуміти їх масштабність та роль у реалізації кожної з запропонованих ініціатив. Узагальнена структура витрат наведена у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12.

Орієнтовна структура витрат на впровадження маркетингових інновацій

Напрямок	Основні статті витрат	Орієнтовний характер витрат
Гейміфікована програма лояльності	Розробка механіки балів і рівнів, програмування бонусної системи, інтеграція з CRM, UX/UI-дизайн, підтримка системи	Високі одноразові + середні постійні
Еко-орієнтований маркетинг	Маркування товарів (ІТ-інтеграція), зміна логістичних процесів, впровадження «зеленої доставки», екологічна упаковка, маркетингові комунікації	Середні постійні + змінні логістичні
Підпискова модель (subscription commerce)	Розробка модуля підписки, автоматизація платежів, налаштування CRM-сегментації, підтримка клієнтів, система нагадувань	Середні одноразові + постійні
Цифрова спільнота (community platform)	Створення форумів і Q&A-системи, модерація контенту, серверна інфраструктура, розробка рейтингової системи, підтримка користувачів	Високі одноразові + високі постійні

Джерело: побудовано автором на основі [14;15;36;40]

Доцільним є проведення економічної оцінки пріоритетності впровадження запропонованих заходів, оскільки окремі маркетингові інновації характеризуються різним рівнем ефективності у короткостроковій та довгостроковій перспективах. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення найбільш доцільних напрямів реалізації з урахуванням обсягу необхідних ресурсів і потенційного результату для підприємства.

З цією метою доцільно використати матрицю пріоритетності маркетингових інновацій, наведену у таблиці 3.13, яка базується на двох ключових критеріях: рівні необхідних інвестицій та очікуваному стратегічному ефекті від впровадження. Застосування такого підходу дозволяє раціонально

розподілити фінансові ресурси підприємства, визначити черговість реалізації ініціатив та забезпечити максимальну результативність маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Таблиця 3.13.

**Матриця пріоритетності впровадження маркетингових інновацій у
ТОВ «РОЗЕТКА.УА»**

Напрямок	Рівень витрат	Очікуваний ефект	Пріоритет впровадження
Гейміфікована програма лояльності	Високий	Високий	Високий
Еко-орієнтований маркетинг	Середній	Середній	Середній
Підпискова модель	Середній	Високий	Високий
Цифрова спільнота	Високий	Середній	Середній

Джерело: побудовано автором на основі [36;40;46]

Представлені дані свідчать про те, що найбільш доцільними для першочергового впровадження є підпискова модель споживання та гейміфікована програма лояльності, оскільки саме вони здатні забезпечити швидке зростання показників утримання клієнтів, частоти повторних покупок та довічної цінності клієнта (CLV). Водночас розвиток цифрової спільноти та екологічного маркетингу доцільно реалізовувати як середньострокові стратегічні напрями розвитку бренду.

Крім того, для оцінки впливу запропонованих заходів доцільно спрогнозувати зміну ключових маркетингових показників після їх впровадження. Потенційні зміни викладено у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14.

Прогнозовані зміни ключових маркетингових показників

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення	Відхилення
Conversion Rate	3,0 %	4,2 %	+1,2 п.п.
Average Order Value	1200 грн	1380 грн	+15 %
Customer Retention Rate	62 %	74 %	+12 п.п.
CLV	4500 грн	6100 грн	+35,6 %
CAC	400 грн	340 грн	-15 %

Джерело: побудовано автором на основі [17;36;46]

Наведені розрахунки демонструють, що реалізація запропонованих заходів позитивно впливатиме як на короткострокові показники продажів, так і на довгострокову ефективність маркетингової системи підприємства.

З метою наочного відображення економічного ефекту від реалізації запропонованих маркетингових заходів доцільно порівняти динаміку ключових фінансово-маркетингових показників до та після їх впровадження. Відповідна динаміка представлена на рис. 3.6.

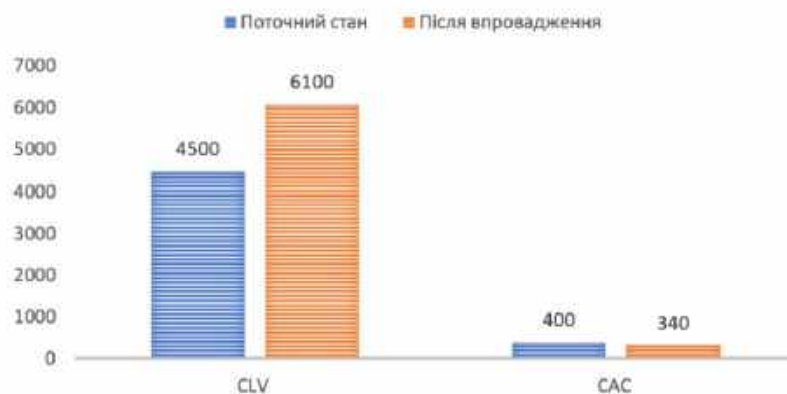


Рис. 3.6. Динаміка прогнозного зростання CLV та зниження CAC

Джерело: побудовано автором на основі [12-14;17]

Результати свідчать про позитивну динаміку ключових показників ефективності маркетингової діяльності після впровадження запропонованих інновацій. Зокрема, спостерігається суттєве зростання довічної цінності клієнта (CLV) при одночасному зниженні вартості його залучення (CAC), що є важливим індикатором підвищення економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Це підтверджує доцільність реалізації запропонованих заходів та їх позитивний вплив на довгострокову прибутковість підприємства.

Водночас для більш повної оцінки результативності необхідно розглянути вплив запропонованих інновацій на інші ключові показники ефективності маркетингової діяльності. Узагальнена динаміка основних KPI після впровадження заходів представлена на рис. 3.7.

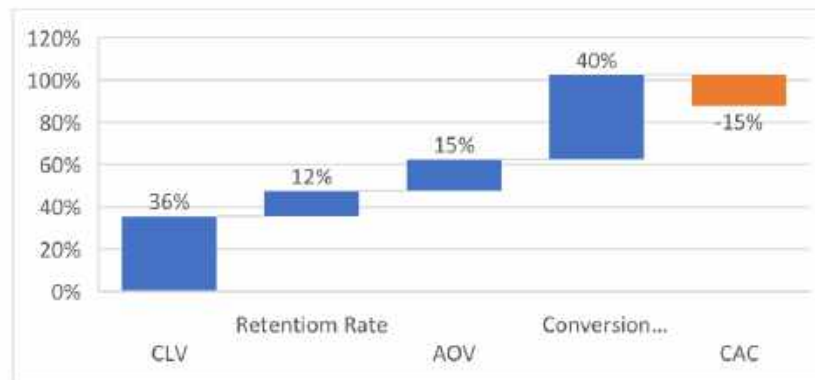


Рис. 3.7. Очікуваний приріст основних KPI (%)

Джерело: побудовано автором на основі [14;46]

Для узагальнення прогнозованих результатів впровадження запропонованих маркетингових заходів доцільно порівняти ключові показники ефективності діяльності підприємства до та після реалізації запропонованих рішень. Відповідні результати наведено у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

**Узагальнена оцінка прогнозованого економічного ефекту від
впровадження маркетингових заходів**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
Conversion Rate (CR), %	3,0	4,2	+1,2 п.п.
Average Order Value (AOV), грн	1200	1380	+15,0%
Customer Retention Rate, %	62	74	+12 п.п.
Customer Lifetime Value (CLV), грн	4500	6100	+35,6%
Customer Acquisition Cost (CAC), грн	400	340	-15,0%
ROI маркетингових заходів, %	800	950	+150 п.п.
Частка повторних покупок, %	45	58	+13 п.п.

Джерело: побудовано автором на основі [12-14;46]

Дані таблиці 3.15 свідчать, що реалізація запропонованих заходів позитивно вплине на всі ключові показники маркетингової ефективності підприємства. Найбільше зростання прогнозується за показником довічної цінності клієнта (CLV), який збільшиться на 35,6 %, що свідчить про підвищення рівня лояльності споживачів та ефективності системи утримання клієнтів.

Одночасно очікується зниження вартості залучення клієнта (CAC) на 15 %, що забезпечить більш раціональне використання маркетингового бюджету та підвищення загальної економічної результативності маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Узагальнюючи наведені результати, можна зробити висновок, що впровадження комплексу сучасних маркетингових інновацій для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є економічно доцільним та стратегічно виправданим. У цьому розділі було розроблено та обґрунтовано комплекс пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в умовах посилення конкуренції та цифрової трансформації ринку електронної комерції. Основна увага була зосереджена на впровадженні сучасних інструментів маркетингу, орієнтованих на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, зростання їхньої лояльності та збільшення довгострокової цінності для компанії.

У межах розділу визначено ключові напрями удосконалення маркетингової діяльності, серед яких: цифровізація маркетингових процесів, персоналізація комунікацій, розвиток омніканальної системи, впровадження UGC-контенту, гейміфікації, екологічного маркетингу, підпискових моделей та формування цифрової спільноти користувачів. Кожен із запропонованих напрямів було деталізовано з точки зору інструментів реалізації та очікуваних результатів для підприємства.

Особливу увагу приділено побудові системи оцінки ефективності маркетингових заходів на основі KPI та показника ROI, що дозволило обґрунтувати економічну доцільність запропонованих рішень. Проведені розрахунки продемонстрували позитивний вплив інновацій на ключові показники діяльності підприємства, зокрема зростання конверсії, середнього чека, рівня утримання клієнтів та довічної цінності клієнта (CLV) при одночасному зниженні вартості їх залучення (CAC). На основі матриці пріоритетності було визначено черговість впровадження маркетингових інновацій, що дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів та зосередитися на найбільш ефективних напрямках у коротко- та довгостроковій перспективі.

Узагальнення результатів свідчить, що реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню інтегрованої цифрової екосистеми ТОВ «РОЗЕТКА.УА», підвищенню конкурентоспроможності компанії, зміцненню її ринкових позицій та забезпеченню сталого розвитку в умовах динамічного ринку електронної комерції України.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингової діяльності підприємства онлайн-торгівлі було зроблено наступні висновки:

1. У першому розділі досліджено теоретичні засади маркетингового аналізу діяльності підприємств онлайн-торгівлі. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності маркетингового аналізу, його ролі в системі управління підприємством та особливостей застосування в умовах цифрової економіки. Встановлено, що маркетинговий аналіз є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє оцінювати ринкове середовище, поведінку споживачів, ефективність маркетингових комунікацій та результативність діяльності підприємства в цілому.

2. У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Досліджено основні показники діяльності підприємства, особливості його функціонування на ринку онлайн-торгівлі, конкурентне середовище та тенденції розвитку електронної комерції в Україні. Проведено PEST-аналіз зовнішнього середовища та SWOT-аналіз діяльності підприємства, що дозволило визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози її подальшого розвитку.

3. У процесі дослідження встановлено, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» займає провідні позиції на ринку онлайн-торгівлі України завдяки високому рівню впізнаваності бренду, широкому асортименту продукції, розвиненій логістичній системі та ефективній цифровій комунікації зі споживачами. Водночас визначено низку проблемних аспектів, серед яких висока конкуренція на ринку e-commerce, необхідність постійного вдосконалення клієнтського сервісу, персоналізації маркетингових комунікацій та адаптації до змін споживчої поведінки.

4. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Запропоновано напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розвитку digital-маркетингу, удосконалення системи взаємодії з клієнтами та використання

сучасних інструментів аналітики для прийняття управлінських рішень. Обґрунтовано доцільність активнішого використання персоналізованого маркетингу, автоматизації комунікацій та інструментів CRM-систем.

5. Сформовано пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингового аналізу підприємства, визначено ключові показники ефективності маркетингової діяльності та обґрунтовано необхідність постійного моніторингу поведінки споживачів, ефективності рекламних кампаній і динаміки продажів. Це дозволить підвищити обґрунтованість управлінських рішень та ефективність використання маркетингового бюджету.

6. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів, результати якого підтвердили їхню ефективність та доцільність впровадження. Встановлено, що вдосконалення маркетингової діяльності сприятиме збільшенню обсягів продажу, підвищенню рівня лояльності клієнтів, зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню прибутковості діяльності.

7. Визначено основні ризики, пов'язані з реалізацією запропонованих заходів, зокрема нестабільність ринкового середовища, зміни споживчих потреб, посилення конкуренції та коливання купівельної спроможності населення. Запропоновано заходи щодо мінімізації зазначених ризиків та підвищення адаптивності маркетингової діяльності підприємства до сучасних умов функціонування.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективний маркетинговий аналіз діяльності підприємства онлайн-торгівлі є важливою складовою забезпечення його конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ «РОЗЕТКА.УА» підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити позиції на ринку електронної комерції та забезпечити подальший розвиток підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Pearson Education, 2021. 736 p.
2. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: an introduction*. 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Pearson Education Limited, 2022. 560 p.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Pearson Education Limited, 2022. 560 p.
5. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. URL: [DataReportal](#)
6. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. URL: <https://datareportal.com>
7. Drucker P. F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, 1974. 839 p.
8. Forbes Ukraine. *Рейтинг найбільших онлайн-ритейлерів України*. URL: <https://forbes.ua>
9. Forbes Ukraine. *Рейтинг найбільших онлайн-ритейлерів України*. URL: [Forbes Ukraine](#)
10. GfK Ukraine. *Дослідження ринку електронної комерції в Україні. – (огляди динаміки онлайн-торгівлі, споживчі тенденції)*
<https://www.gfk.com>
11. Google Analytics Academy. *Advanced Web Analytics for Marketing Performance Evaluation*. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy>
12. Google Analytics Academy. *Advanced Web Analytics for Marketing Performance Evaluation*. URL: [Google Analytics Academy](#)
13. HubSpot. *Consumer Behavior and Digital Marketing Trends*. URL: <https://www.hubspot.com>
14. HubSpot. *Consumer Behavior and Digital Marketing Trends*. URL: [HubSpot](#)

15. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson.
16. Kotler P., Lane K. Marketing Management. 14th edition. London: Prentice Hall, 2011. 812 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management
17. Lambin J.-J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 4th ed. London: Palgrave Macmillan, 2012. 616 p.
18. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2020. 312 p.
19. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2020. 312 p.
20. Similarweb. *Traffic Analytics for E-commerce Websites*. URL: <https://www.similarweb.com>
21. SimilarWeb. Traffic Analytics for E-commerce Websites. URL: [Similarweb](https://www.similarweb.com)
22. Statista. *E-commerce Market in Ukraine*. URL: <https://www.statista.com>
23. Statista. E-commerce market in Ukraine. URL: [Statista](https://www.statista.com)
24. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
25. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (Index Copernicus)
26. Аналіз ринку упаковки з гофрованого картону в Україні. *Pro Capital Group*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua>
27. Балабанова Л. В. *Маркетинг : підручник*. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

28. Барні, Дж., & Хестерлі, В. С. (2021). *Стратегічний менеджмент та конкурентна перевага: концепції та кейси*. Київ: Освіта України.
29. Березін А.А. Вплив стратегій витрат за конкурентоспроможність підприємства. *Мікроекономіка*. 2017. №5. С.47-50.
30. Березін А.А. Вплив стратегій витрат за конкурентоспроможність підприємства. *Мікроекономіка*. 2017. №5. С.47-50.
31. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
32. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ: ДУТ, 2021. №1. С.10-15. Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527> (фахове видання України)
33. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручник*. 8-ме вид. Київ : Лібра, 2018. 720
34. Грант, Р. М. (2022). *Сучасний стратегічний аналіз: текст і кейси*. Львів: Літопис.
35. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv>
36. Звітність українських підприємств. *ZVITNIST*. URL: https://zvitnist.com/05509659_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_KYYIVSKYY_KARTONNOR
37. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
38. Котлер Філіп. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер Пер. з англ. Харків: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2017. 224 с
39. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. (2021) *Основи менеджменту: конспект лекцій: навч. посібник* для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d75e0396-71d3-428e-9511-0a13c175842f/content>

40. Мінцифра України. Дослідження цифрової трансформації бізнесу в Україні.— <https://thedigital.gov.ua>

(дані про рівень розвитку e-commerce, діджиталізацію, онлайн-канали)

41. Окландер М.А., Окландер Т.О. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. № 1. - С. 118–129.

42. Офіційний сайт ТОВ «Rozetka» URL: <https://rozetka.com.ua>
(дані про компанію, асортимент, маркетингові інструменти, комунікація з клієнтами)

43. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. - 424 с.

44. Портер М. Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги країн. Х.: Міжнародна освіта, 2010. 896 с.

45. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>

46. Фінансова звітність ТОВ «Rozetka» URL: <https://rozetka.report/reports/report2021.pdf>



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА
ТЕМУ:

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ



ROZETKA

Виконала: здобувач вищої освіти, гр. МРД-42

Освітньо-професійна програма 075 -

Маркетинг

Ступінь вищої освіти “Бакалавр”

Анастасія РОЗНАЙ

Керівник: кандидат економічних наук,

доцент Світлана ПЕТРОВСЬКА

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ



МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

теоретичне обґрунтування та формування науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі Rozetka.



ОБ'ЄКТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ

є процес маркетингової діяльності підприємства, включаючи управління продуктом, комунікаціями, ціноутворенням та просуванням на ринку.



ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

процеси реалізації та вдосконалення рекламної діяльності компанії Rozetka з метою підвищення ефективності маркетингових заходів.



- ✓ дослідити теоретичні основи маркетингового аналізу діяльності підприємства;
- ✓ охарактеризувати методи оцінювання ефективності маркетингового аналізу підприємства;
- ✓ провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії Rozetka;
- ✓ визначити пріоритетні напрямки оцінювання ефективності запланованих рекламних заходів;
- ✓ сформулювати пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики з метою посилення ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення сталого розвитку підприємства на ринку.





Основні трактування терміну «Маркетинговий аналіз» в науковій літературі

Автор	Трактування поняття
Котлер Ф.	Аналіз маркетингових можливостей підприємства, що включає дослідження ринку, споживачів, конкурентів і макросередовища з метою прийняття управлінських рішень.
Друкер П.	Маркетинговий аналіз як інструмент виявлення потреб споживачів та оцінювання результативності діяльності підприємства.
Ламбен Ж.	Систематичне дослідження ринку та конкурентного середовища для формування маркетингової стратегії.
Армстронг Г.	Комплекс аналітичних процедур, що дозволяють оцінити маркетингове середовище, сегментацію та позиціонування.
Балабанова Л. В.	Маркетинговий аналіз як складова маркетингової діяльності підприємства, спрямована на дослідження ринкового середовища, оцінювання можливостей підприємства та розробку ефективних маркетингових заходів.
Гаркавенко С. С.	Маркетинговий аналіз як процес збору, систематизації та оцінювання інформації про ринок, споживачів, конкурентів і фактори маркетингового середовища з метою обґрунтування управлінських рішень.

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ



Комплексний підхід для прийняття обґрунтованих управлінських рішень



Відмінності між стратегічним та оперативним видами маркетингового аналізу

Параметри	Стратегічний аналіз	Операційний аналіз
Мета	Визначення стратегії підприємства	Підготовка плану впровадження стратегії, перевірки достовірності реалізації маркетингового плану
Часовий горизонт	Довгостроковий (від року і більше)	Короткостроковий (до року)
Інструменти	Передбачення і прогнозування	Статистичні дані минулого періоду
Сфера аналізу	Широка сфера (все підприємство та його оточення)	Вузька сфера (маркетингова діяльність підприємства та його ближнє оточення)
Інформація	Переважно зовнішня (зміни в технологіях, науці, зміни в світовій політиці та ін.)	Переважно внутрішня (підприємство, його клієнти, канали збуту, конкуренти)
Рівень, на якому проводиться аналіз	Центральне управління	Підрозділи, які готують і реалізують маркетингові плани
Частота проведення аналізу	Періодично, під впливом змін в оточенні або проблем на підприємстві	Постійно
Ступінь складності	Значний	Рутинний характер



Поєднання всіх напрямів маркетингового аналізу та використання як стратегічного, так і оперативного підходів забезпечує **глибоке розуміння ринку, ефективні рішення та зростання конкурентних переваг** компанії.



Класифікація джерел інформації
для маркетингового аналізу



Рис. 1.4. Класифікація джерел інформації для маркетингового аналізу
Джерело: складено автором за [27; 31; 33]

Порівняння первинної та вторинної маркетингової інформації

Характеристика	Первинна інформація	Вторинна інформація
Джерело	Зібрана підприємством самостійно	Отримана з попередньо існуючих джерел
Вартість	Висока	Низька або середня

Продовження таблиці

Характеристика	Первинна інформація	Вторинна інформація
Достовірність	Висока за умови правильного збору даних	Залежить від джерела інформації
Специфічність	Висока, повністю відповідає цілям дослідження	Середня або низька
Час збору	Тривалий	Короткий
Актуальність	Висока, відображає поточний стан ринку	Може бути застарілою
Гнучкість використання	Може формуватися відповідно до конкретних потреб дослідження	Обмежена змістом наявних даних
Можливість контролю якості	Повний контроль процесу збору та обробки інформації	Контроль обмежений
Приклади	Опитування, інтерв'ю, спостереження, експерименти	Статистичні звіти, наукові публікації, галузеві огляди, дані державних органів
Основні переваги	Точність, актуальність, відповідність цілям дослідження	Швидкість отримання та економія ресурсів
Основні недоліки	Висока вартість і тривалість збору	Можлива неповнота або застарілість інформації

ROZETKA — лідер української e-commerce

Ключові показники діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» станом на 2025 рік



6 000+
працівників



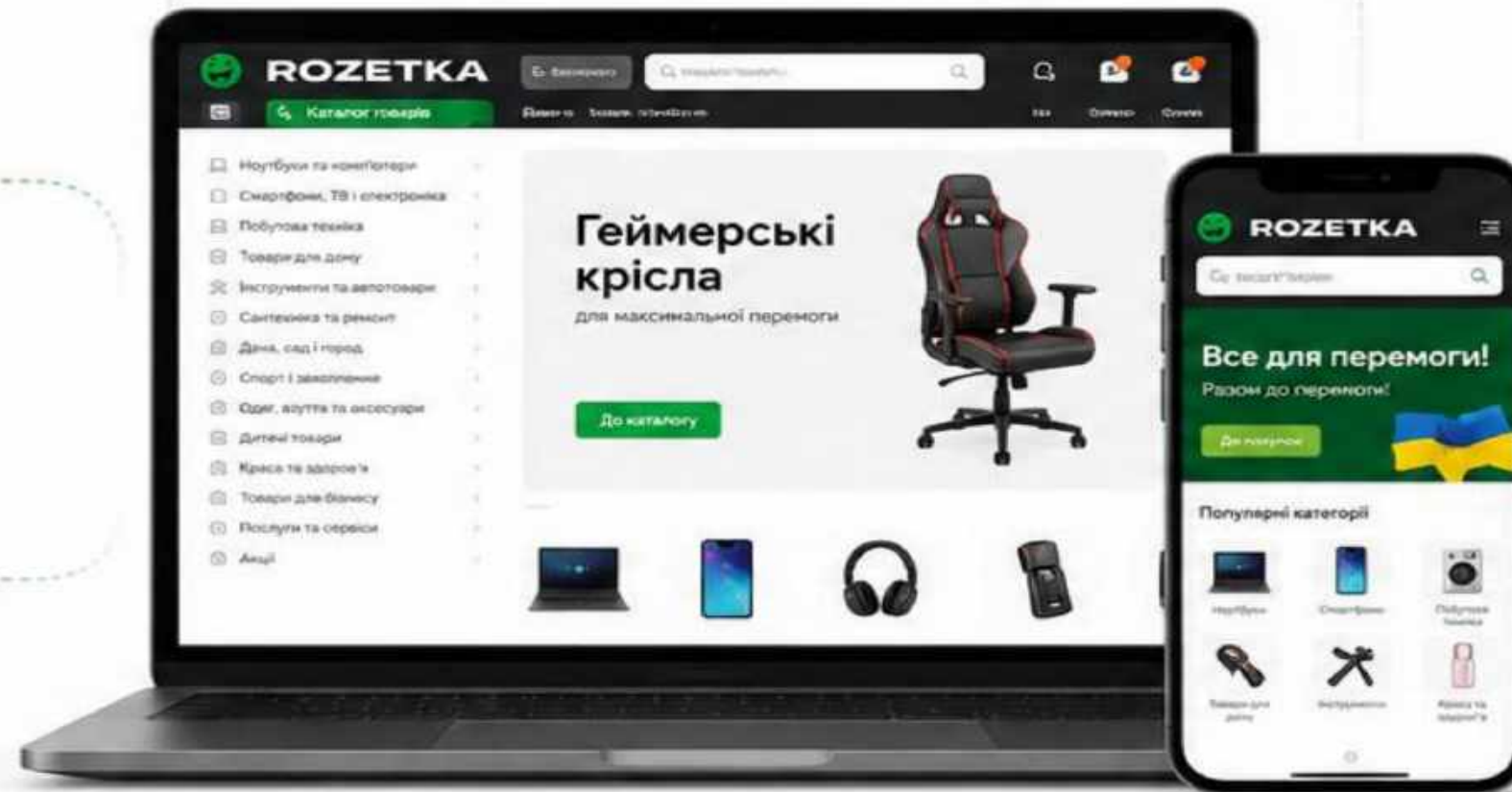
500+
точок видачі
по Україні



Вся Україна
географія
діяльності



ROZETKA



50+ млн
товарів
у каталозі



50+ млн
відвідувань
щомісяця сайту



Кур'єрська доставка,
самовивіз, доставка
«Нова Пошта»
та «Укрпошта»



Рік заснування
2005



Засновники
Владислав Чечоткін,
Ірина Чечоткіна



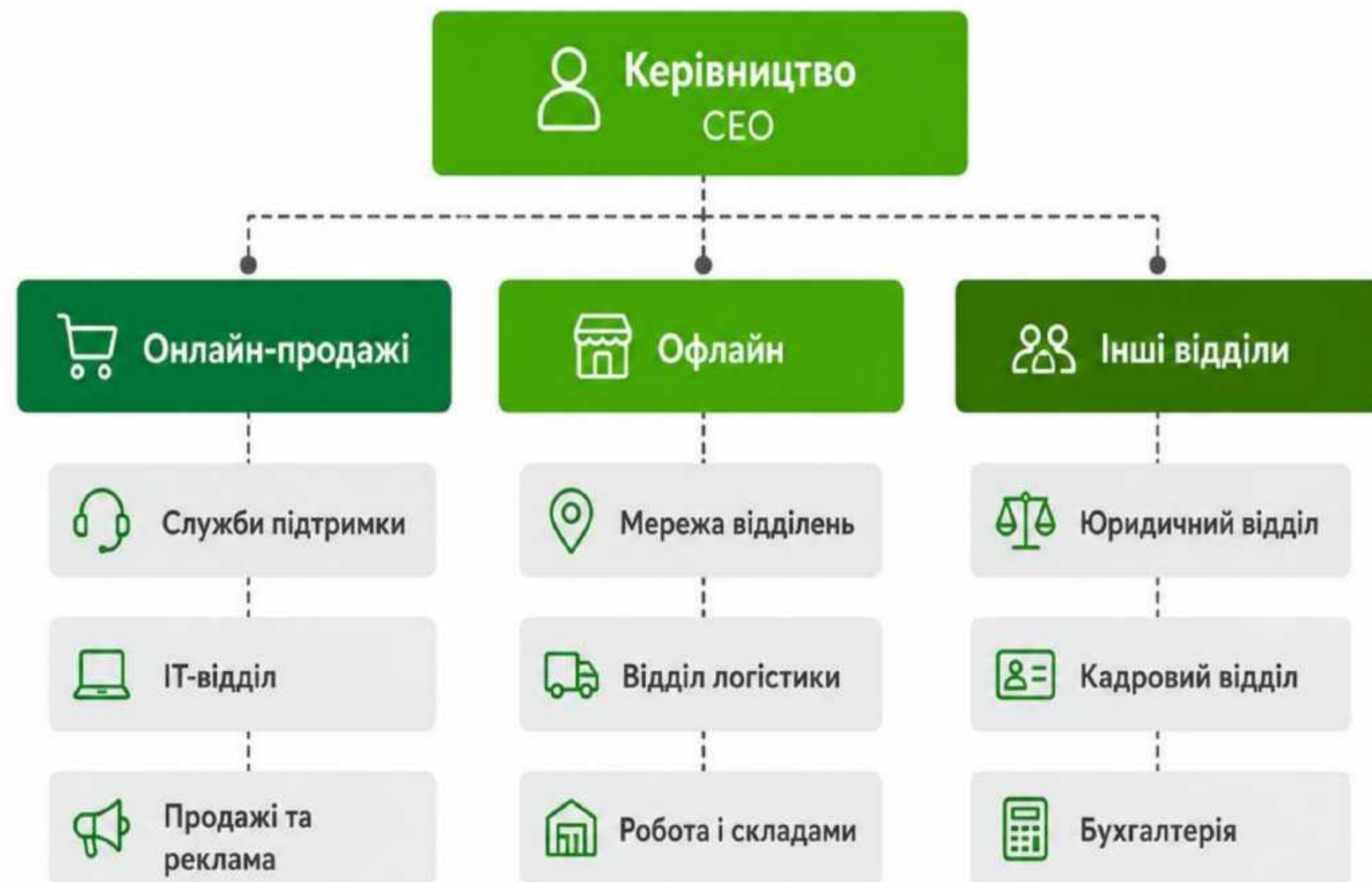
Бізнес-модель
Інтернет-магазин
+ маркетплейс

Слайд 6.



ROZETKA — надійний сервіс, широкий асортимент, вигідні ціни та швидка доставка!

ROZETKA.UA



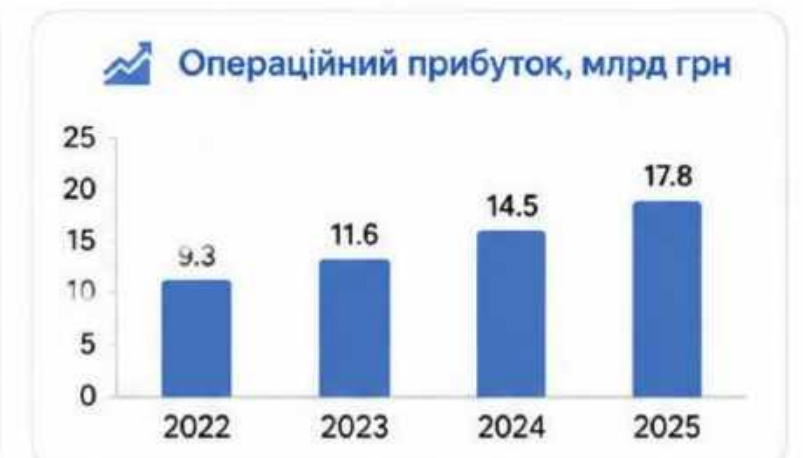
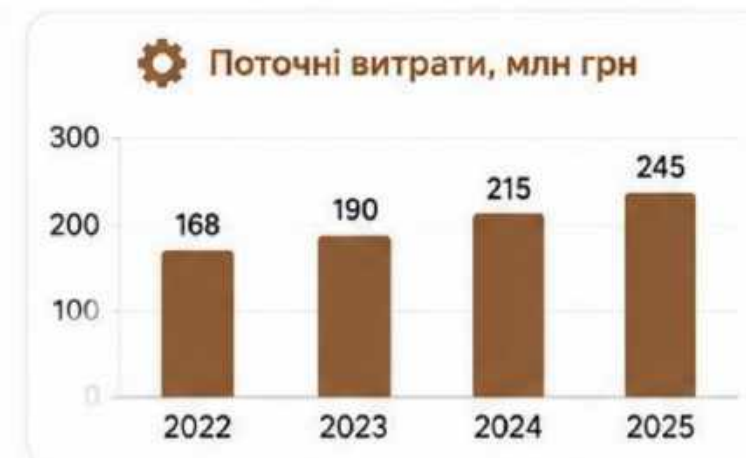
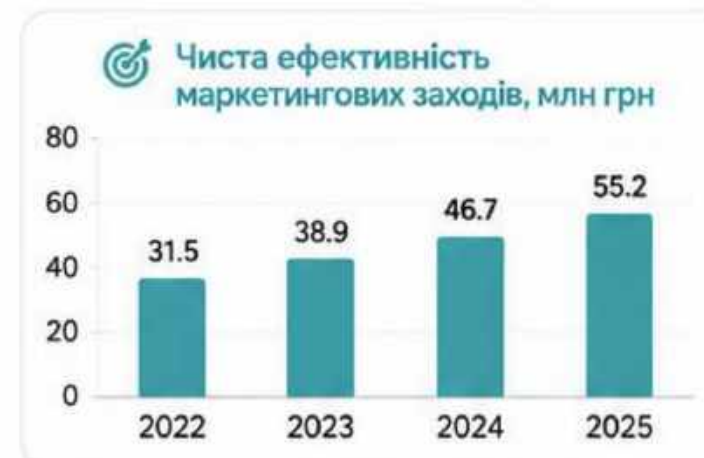
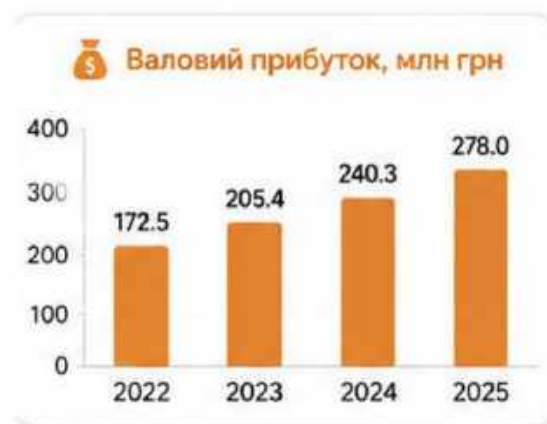
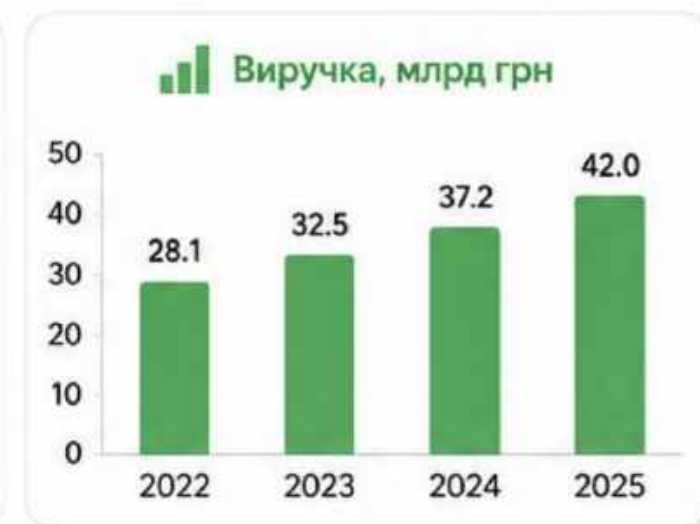
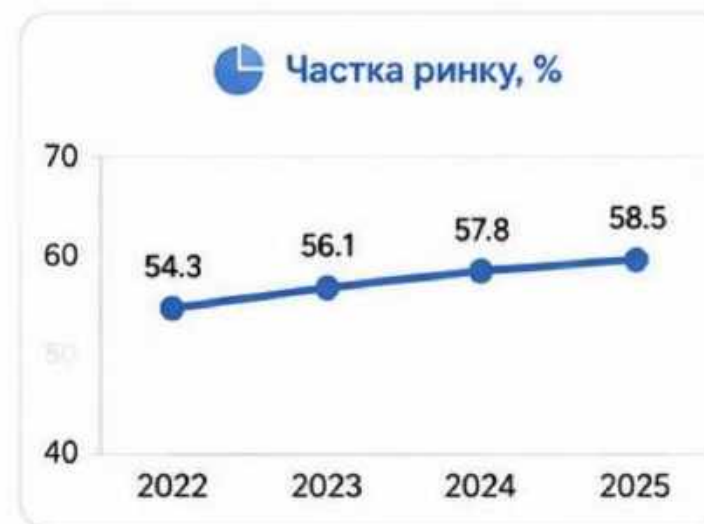
Основні цінності ТОВ «ROZETKA.UA»



Джерело: побудовано автором на основі [42]

Результати роботи ТОВ «РОЗЕТКА.УА» за період 2022–2025 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2023 рік	2025 рік
 Частка ринку, %	54.3	56.1	57.8	58.5
 Виручка, млрд грн	28.1	32.5	37.2	42.0
 Валовий прибуток, млн грн	172.5	205.4	240.3	278.0
 Маркетингові витрати, млн грн	45.3	52.8	61.0	70.5
 Чиста ефективність маркетингових заходів, млн грн	31.5	38.9	46.7	55.2
 Поточні витрати, млн грн	168	190	215	245
 Операційний прибуток, млрд грн	9.3	11.6	14.5	17.8



PEST-аналіз зовнішнього макросередовища
ТОВ «РОЗЕТКА.UA»

Фактор	Зміст впливу	Потенційний вплив
 Політичні	Військовий стан в Україні, зміни в податковому законодавстві, державна підтримка бізнесу	 Високий
 Економічні	Інфляція, девальвація гривні, падіння доходів населення, зростання онлайн-торгівлі	 Високий
 Соціальні	Зміна поведінки споживачів, ріст довіри до онлайн-покупок, демографічні зміни	 Середній
 Технологічні	Розвиток мобільного інтернету, штучного інтелекту, нові логістичні рішення	 Високий

 Високий – значний позитивний вплив

 Середній – помірний вплив

 Низький – незначний вплив

ICEDRIPS-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.UA»

I ІННОВАЦІЇ

- Створення нових технологій та впровадження інноваційних рішень.
- Зменшення витрат на виробництво та логістику завдяки автоматизації.

C КОНКУРЕНТИ

- Епіцентр
- Kasta
- Allo.ua
- Prom.ua
- Bigl
- Shafa
- Skidka

E ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ

- Інфляція.
- Зміни рівня попиту на окремі категорії товарів.
- Нестабільна вартість палива.
- Зниження купівельної спроможності клієнтів.

D ДЕМОГРАФІЯ

- «Старіння населення» – зростання частки людей похилого віку в суспільстві та концентрація матеріально забезпечених громадян у великих містах.

R НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

- Трудове законодавство України.
- Торгівельне законодавство України.
- Виробниче законодавство України.
- Податкове законодавство України.
- Прикордонне законодавство України.

I ІНФРАСТРУКТУРА

ТОВ «РОЗЕТКА.UA» має відпрацьовану логістику та систему постачання товарів. Продукція зберігається на складах і доставляється до точок виїзду, включно з фірмовими магазинами, а також іншими каналами доставки. Компанія підтримує ефективну співпрацю із зовнішніми постачальниками, що забезпечує своєчасне надходження товарів і стабільність асортименту.

P ПАРТНЕРИ

Партнерами ТОВ «РОЗЕТКА.UA» є банки, магазини на маркетплейсі, логістичні та юридичні компанії, що забезпечують ефективну роботу платформи та обслуговування клієнтів.

S СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ

- Зміна пріоритетів клієнтів (втрата актуальності окремих категорій товарів).
- Зміна рівня життя населення.
- Демографічні зміни.
- Надання переваги інтернет-замовленням (покупкам).

ICEDRIPS-аналіз дозволяє комплексно оцінити зовнішнє середовище компанії та виявити ключові фактори впливу на її діяльність, що є основою для прийняття ефективних управлінських і маркетингових рішень.

ТОП-10 ВІДВІДУВАНИХ САЙТІВ В УКРАЇНІ
(ПРОГНОЗ НА 2025 РІК)



Структура джерел трафіку вебсайту



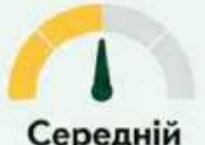
Джерело: створено автором на основі [8-10; 40]

PRIMEFACT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	
Показник	Характеристика
 Люди (People)	Станом на 2025 рік ТОВ «РОЗЕТКА.УА» налічує понад 5 тисяч співробітників, що забезпечують високий рівень сервісу на ринку e-commerce. Для внутрішньої комунікації використовуються Smartportal і фірмовий зворотний зв'язок. Працівники мають можливість пропонувати ідеї, брати участь у мотиваційних заходах та розвивати кар'єру, що сприяє підвищенню продуктивності та зміцненню позицій компанії.
 Репутація (Reputation)	Станом на 2025 рік під впливом клієнтів ТОВ «РОЗЕТКА.УА» прибуткопокращує позитивний та негативний. Компанія має багато лояльних користувачів, проте частина клієнтів залишаються незадоволеними сервісом доставки, повернення товарів та гарантійним обслуговуванням.
 Інтелектуальна власність (Intellectual Property)	Пості в соціальних мережах, статті та освітній контент, зокрема на YouTube-каналі, що дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність та поширювати корисну інформацію про товари та сервіси.
 Дослідження ринку (Market Research / Information)	У 2025 році високий рівень конкуренції на маркетплейсах стимулює розвивати діджитал-стратегії, такі як платформи зацікавлення не регулюють цінову політику магазинів-партнерів.
 Корпоративна культура (Ethos or Values)	<i>Продовження таблиці 2.8.</i> - Ігри жорсткої ієрархії – важлива сила, а не посада. - Працюємо самостійно й відповідально, без очікування вказівок. - Здорове спілкування – половина успіху. - Цінуємо внесок кожного й залучаємо. - Довіряємо компетентним колег. - Не інструмент – шукаємо рішення. - Критикуємо аргументовано й пропонуємо альтернативи. - Не терпимо хамства – можемо завершити діалог. - Конфлікти вирішуємо через відкритий діалог за участі HR. - Готові змінювати правила.
 Фінанси (Finances, ie money)	Фінансова звітність ТОВ «РОЗЕТКА.УА» демонструє стабільне зростання активів: станом на 2025 рік загальна вартість оборотних та необоротних активів компанії оцінюється приблизно у 4,5 млрд грн, порівняно з 3 млрд грн у 2020 році. За словами керівництва, річний оборот підприємства досягає 24 млрд грн, що відображає суттєве нарощування продажів та масштабів діяльності. За даними аналітичних джерел та Forbes.ua, чистий прибуток компанії у 2025 році склав близько 17,8 млрд грн, а рівень зростання виручки порівняно з попереднім роком становив приблизно 13–15 %, що свідчить про стійку тенденцію до збільшення доходів і зміцнення позицій на ринку онлайн-торгівлі.
 Гнучкість (Flexibility)	ТОВ «РОЗЕТКА.УА» оперативно та гнучко реагує на зміни ринку та нові виклики. Під час карантину 2020 року компанія знайшла шляхи для збільшення прибутку та залучення нових лояльних клієнтів, які вплинули на швидке відновлення після пандемічного падіння. З 2022 року компанія продовжує адаптувати логістику, сервіс та цифровий маркетинг, що дозволяє підтримувати високі темпи зростання та зміцнювати лідерські позиції серед онлайн-магазинів України.
 Партнери (Partners)	Маркетплейс ТОВ «РОЗЕТКА.УА» об'єднує магазини та продавців, серед яких офіційні дилери Microsoft, Samsung, Xiaomi, Acer, Lenovo, Asus, HP, Apple, Bosch, Whirlpool, Beko та українські бренди. Партнери забезпечують широкий асортимент товарів і підтримують конкурентні умови продажу.
 Таланти (Talents)	Ми шукаємо професіоналів із високою позицією, готових відстоювати її та впроваджувати зміни. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» підтримує тих, хто прагне реалізації й роботи, покращення внутрішніх процесів і має амбітне бачення продукту, тобто уважно ставимося до деталей і не боїмося відповідальності. Ми просуваємо співробітників, що прагнуть розвитку, нових знань і викликів, беруть відповідальність за свої помилки, вірять у власну справу та цінують внесок кожного члена команди.



PRIMEFACT-аналіз дозволяє оцінити ключові внутрішні фактори компанії з точки зору людей, репутації, інтелектуальних ресурсів, фінансів, корпоративної культури, гнучкості, партнерів і талантів.

5 сил Портера для компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Фактор	Рівень впливу	Характеристика впливу на компанію
 Конкуренція серед існуючих компаній	 Високий	Ринок e-commerce в Україні насичений. Основні конкуренти — Prom.ua, Allo, Epicentr K, іноземні платформи (AliExpress). Конкуренція за ціною, сервісом, асортиментом і швидкістю доставки.
 Загроза нових учасників ринку	 Помірний	Низькі бар'єри для входу в онлайн-продаж, але складно масштабуватись до рівня ТОВ «РОЗЕТКА.УА» через потребу у великих інвестиціях та налагодженій логістиці.
 Загроза товарів – замінників	 Середній	Частковими замінниками виступають покупки в офлайн-магазинах, на Instagram-магазинах, у Viber- або Telegram-спільнотах. Але для великого асортименту має перевагу в зручності.
 Сила постачальників	 Середній	ТОВ «РОЗЕТКА.УА» працює з великою кількістю постачальників, а також має власний маркетплейс. Висока конкуренція серед постачальників дає ТОВ «РОЗЕТКА.УА» перевагу, але імпортні товари залежать від курсу валют і логістики.
 Сила споживачів	 Високий	Покупці мають широкий вибір, легко можуть перейти до конкурентів. Ціна, знижки, швидкість доставки та підтримка – ключові фактори впливу.
 Аналіз 5 сил Портера показує, що найбільший вплив на ТОВ «РОЗЕТКА.УА» здійснюють конкуренція серед існуючих компаній та сила споживачів.		

SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.UA»

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)

- 1 Впізнаваний бренд
- 2 Широкий асортимент товарів
- 3 Власна логістика
- 4 Надійна клієнтська підтримка

Слабкі сторони (Weaknesses)

- 1 Залежність від стабільності ІТ-систем
- 2 Високе навантаження на службу доставки
- 3 Високі операційні витрати
- 4 Обмежена фізична присутність

Можливості (Opportunities)

- 1 Розширення асортименту та маркетплейсу
- 2 Вихід на ринок ЄС
- 3 Запуск нових сервісів (фінансові, побутові)

Загрози (Threats)

- 1 Посилення конкуренції
- 2 Кібератаки та технічні збої
- 3 Зниження купівельної спроможності

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «РОЗЕТКА.UA»

Компанія	Формат діяльності	Основна спеціалізація	Асортимент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Rozetka	Маркетплейс + інтернет-магазин	Мультикатегорійний ритейл	Дуже широкий (понад 5 млн товарів)	Лідер ринку, високий рівень довіри, розвинена логістика, сильний бренд	Висока конкуренція, залежність від сторонніх продавців
Comfy	Оmnіканальний ритейл (онлайн + офлайн)	Побутова техніка, електроніка	Середній	Розвинена мережа магазинів, якісний сервіс, впізнаваний бренд	Обмежений асортимент у порівнянні з маркетплейсами
Foxtrot	Оmnіканальний ритейл	Побутова техніка, електроніка	Середній	Велика офлайн-мережа, досвід на ринку	Слабша digital-складова
Citrus	Спеціалізований ритейл	Смартфони, гаджети, аксесуари	Вузький	Сильний бренд у своїй ніші, якісний контент	Вузька спеціалізація
Prom.ua	Маркетплейс	Мультикатегорійний	Дуже широкий	Велика кількість продавців, B2B сегмент	Менший контроль якості товарів
Епіцентр (онлайн)	Оmnіканальний ритейл, маркетплейс	Товари для дому, будівництва	Широкий	Сильна офлайн-мережа, логістика	Слабше позиціонування як маркетплейсу

Мікросередовище компанії ТОВ «РОЗЕТКА.UA»



Елемент	Характеристика
Споживачі	✓ Широка аудиторія (від молоді до пенсіонерів), високий рівень довіри
Постачальники	✓ Велика кількість постачальників у різних товарних нішах
Конкуренти	✓ Comfy, Foxtrot, Citrus, Prom.ua, Епіцентр
Партнери	✓ Нова Пошта, Укрпошта, Monobank, VISA/MasterCard, зовнішні продавці (маркетплейс)
Посередники	✓ Частково відсутні завдяки прямим продажам



ГЕЙМІФІКОВАНА ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ROZETKA

СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА ДЛЯ ЕКОСИСТЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ Е-КОМЕРЦІЇ



2



ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ UGC-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ROZETKA.UA»

Таблиця 3.х.

НАПРЯМ	ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ	ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ
ВІДГУКИ КОРИСТУВАЧІВ	1 Фото- та відеовідгуки на сайті	Підвищення довіри до товарів
ОГЛЯДИ ТОВАРІВ	2 Детальні користувацькі огляди	Зменшення невизначеності при покупці
СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ	3 Пости у соцмережах, відмітки бренду	Зростання органічного охоплення
КОНКУРСИ ТА ІНТЕРАКТИВИ	4 Розіграші, челленджі, акції	Підвищення залученості аудиторії
МІКРОІНФЛЮЕНСЕРИ	5 Співпраця з блогерами з малою аудиторією	Високий рівень довіри при менших витратах

3

ЕКООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ТОВ «ROZETKA.UA»



ROZETKA

НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ	ЗМІСТ ЗАХОДІВ	ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ
Екологічне маркування товарів	• Спеціальні позначки для товарів, що відповідають екологічним критеріям • Вибір екологічних товарів і перероблених матеріалів • Політика щодо зниження надтоження та енергоефективності • Інформування про склад, сертифікацію та безпеку	Підвищення орієнтації покупців у екологічних товарах, підвищення довіри та лояльності до бренду
«Зелена» доставка	• Електротранспорт та велосипедна доставка у містах • Оптимізація логістичних маршрутів • Зменшення викидів CO₂ та використання екологічного (переробленого) пакування	Зменшення негативного впливу на довкілля, зниження викидів CO ₂ , екологічна відповідальність компанії
Система винагород за екологічний вибір	• Кешбек за купівлю eco-friendly товарів • Бонуси за вибір зеленої доставки • Знижки на наступні покупки за екологічну поведінку та повернення упаковки	Збільшення продажів екологічних товарів, та повторних покупок, підвищення лояльності клієнтів
Інформаційні екологічні кампанії	• Просвітницькі кампанії про екологічне споживання на сайті, у соцмережах та email-розсилках • Формування культури відповідального споживання	Посилення іміджу соціально відповідального бренду, підвищення обізнаності клієнтів, формування довгострокової довіри до компанії

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ СПІЛЬНОТИ КОРИСТУВАЧІВ

СКЛАДОВА ПЛАТФОРМИ	ЗМІСТ	СКЛАДОВА ПЛАТФОРМИ	ЗМІСТ
Форуми для обговорення товарів	Простір для обміну думками, досвідом використання та рекомендаціями щодо товарів	Користувацькі добірки та рекомендації	Можливість створення персональних списків товарів і порад для інших користувачів
Рейтинги та огляди користувачів	Система оцінювання товарів і публікації відгуків	Q&A-секції	Платформа запитань і відповідей між користувачами та експертами
Тематичні групи	Об'єднання користувачів за інтересами (техніка, мода, дім, спорт тощо)		

Слайд
13.

Сильна спільнота = довіра, залученість та лояльність

— • Модель RFM-аналізу • —

 СЕГМЕНТ	 RECENCY (давність покупки)	 FREQUENCY (частота покупок)	 MONETARY (сума покупок)	 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
 VIP-клієнти	 Висока (недавні покупки)	 Висока (часто купують)	 Висока (високі суми)	 Ексклюзивні пропозиції, персональний сервіс, програми лояльності
 Активні	 Висока (недавні покупки)	 Середня (купують періодично)	 Середня (середні суми)	 Рекомендації товарів, персоналізовані пропозиції, крос-продажі
 Потенційні	 Висока (недавні покупки)	 Низька (купують рідко)	 Середня (середні суми)	 Програми лояльності, акційні пропозиції, стимулювання до повторних покупок
 Сплячі	 Низька (давно не купували)	 Низька (купують рідко)	 Низька (низькі суми)	 Ремаркетинг, реактиваційні кампанії, спеціальні знижки



Розрахунок ефективності маркетингової кампанії на основі показника **ROI**

(на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»)



Показник		Значення
	Бюджет рекламної кампанії	200 000 грн
	Кількість залучених користувачів	50 000 осіб
	Конверсія (CR)	3%
	Кількість покупців	1 500 осіб
	Середній чек (AOV)	1 200 грн
	Загальний дохід	1 800 000 грн
ROI $ROI = \frac{(\text{Загальний дохід} - \text{Бюджет кампанії})}{\text{Бюджет кампанії}} \times 100\%$		800%





Прогнозовані зміни ключових маркетингових показників



 Показник	 Поточне значення	 Прогнозоване значення	 Відхилення
 Conversion Rate	3,0 %	4,2 %	+1,2 п.п.
 Average Order Value	1200 грн	1380 грн	+15 %
 Customer Retention Rate	62 %	74 %	+12 п.п.
 CLV	4500 грн	6100 грн	+35,6 %
 CAC	400 грн	340 грн	-15 %



Джерело: побудовано автором на основі []



ДИНАМІКА ПРОГНОЗНОГО ЗРОСТАННЯ CLV ТА ЗНИЖЕННЯ CAC

ДИНАМІКА ПРОГНОЗНОГО ЗРОСТАННЯ CLV ТА ЗНИЖЕННЯ CAC



Рис. 3.6. Динаміка прогнозного зростання CLV та зниження CAC

ОЧІКУВАНИЙ ПРИРІСТ ОСНОВНИХ КРІ (%)

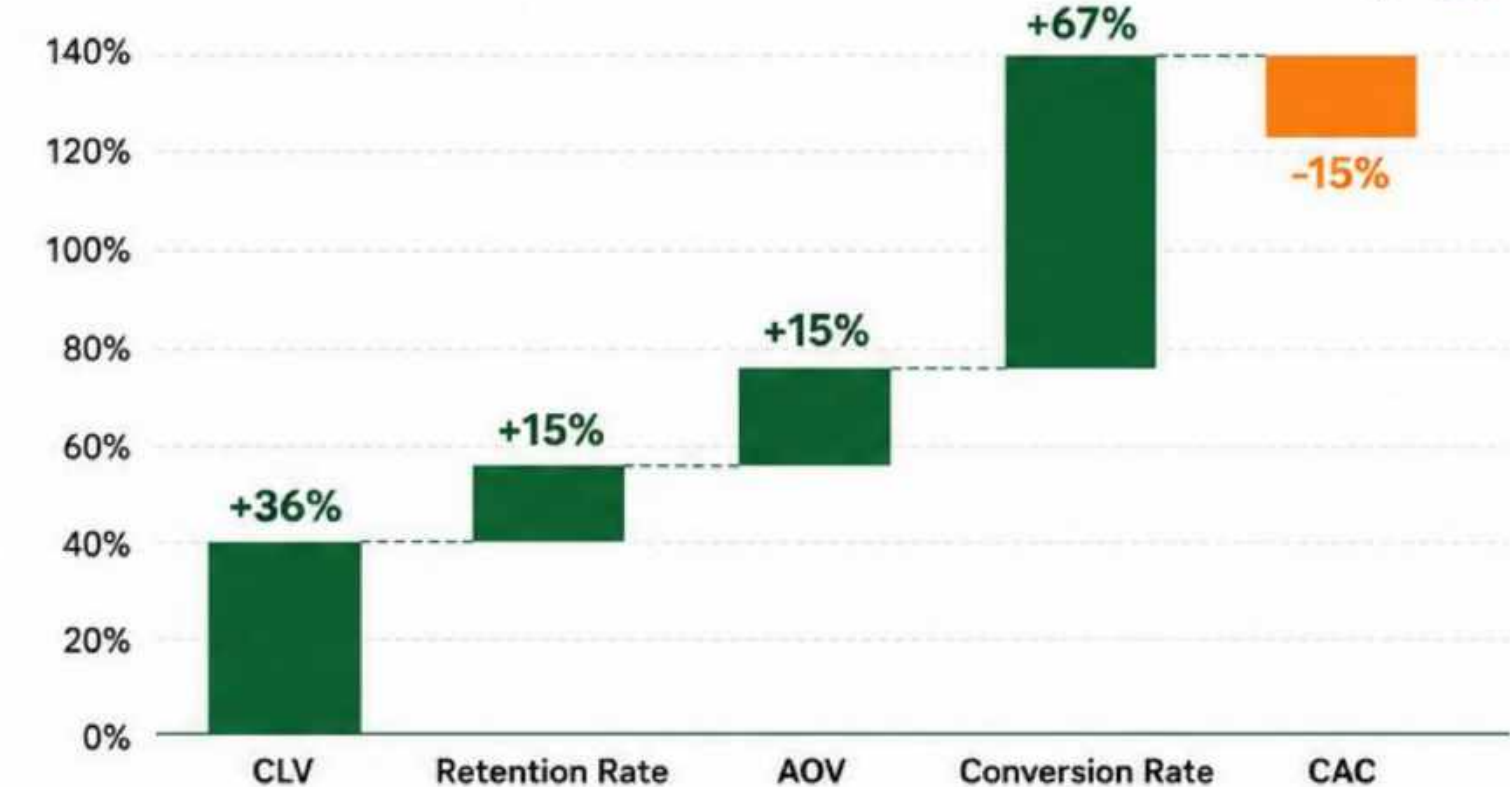


Рис. 3.7. Очікуваний приріст основних КРІ (%)

Джерело: побудовано автором на основі []



CLV
+36%

Очікуване зростання
цінності клієнта



Retention Rate
+12%

Покращення утримання
клієнтів



AOV
+15%

Збільшення середнього
чека



Conversion Rate
+67%

Зростання конверсії
продажів



CAC
-15%

Зниження вартості
залучення клієнта



Реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання CLV та ключових КРІ,
а також зниження CAC, що позитивно вплине на прибутковість та сталий розвиток компанії.



ВИСНОВОК



✓ У результаті виконання роботи було:

1



Досліджено теоретичні основи маркетингового аналізу діяльності підприємства, розкрито його сутність, цілі, завдання та роль у прийнятті управлінських рішень.

2



Охарактеризовано методи оцінювання ефективності маркетингового аналізу підприємства, розглянуто ключові підходи та показники результативності.

3



Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії Rozetka, визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку.

4



Визначено пріоритетні напрямки оцінювання ефективності запланованих рекламних заходів, обґрунтовано ключові показники для вимірювання результативності.

5



Сформульовано пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики з метою посилення ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення сталого розвитку підприємства на ринку.



Отримані результати дозволяють зробити обґрунтовані висновки та практичні рекомендації **для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії Rozetka** та зміцнення її конкурентних позицій на ринку електронної комерції.



**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА.
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ !**



ROZETKA